

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA, COMUNICAÇÃO E DESIGN**

MILENA CAROLINA DE ALMEIDA

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA, VISIBILIDADE E NEOPOPULISMO: UM ESTUDO
SOBRE CAMPANHAS ELEITORAIS DO BRASIL, DA COLÔMBIA E DO MÉXICO**

BAURU

2022

MILENA CAROLINA DE ALMEIDA

COMUNICAÇÃO POLÍTICA, VISIBILIDADE E NEOPOPULISMO: UM ESTUDO
SOBRE CAMPANHAS ELEITORAIS DO BRASIL, DA COLÔMBIA E DO MÉXICO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Mestrado em Comunicação da Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof. Dra. Caroline Kraus Luvizotto.

BAURU

2022

Almeida, Milena Carolina.

Comunicação Política, Visibilidade e Neopopulismo:
Um Estudo sobre Campanhas Eleitorais do Brasil, da
Colômbia e do México/ Milena Carolina de Almeida, 2022
111 f. : il.

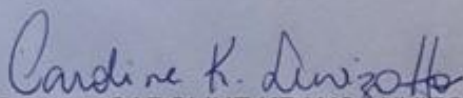
Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design, Bauru, 2022

1. Comunicação. 2.Participação Política. 3. Mídias
Sociais. 4. Neopopulismo. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação
e Design. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MILENA CAROLINA DE ALMEIDA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de novembro do ano de 2022, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MILENA CAROLINA DE ALMEIDA, intitulada **Comunicação política, visibilidade e neopopulismo: um estudo sobre campanhas eleitorais do Brasil, da Colômbia e do México**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Professor Associado JULIANO MAURICIO DE CARVALHO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Associada LUCIANA PANKE (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Federal do Paraná. Após a exposição pela mestrande e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: Aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, acima de tudo, a todos os brasileiros que lutam por um país mais justo, democrático e igualitário, que buscam contribuir com a comunidade através – principalmente - da Educação e da Saúde e que não deixam de acreditar no potencial do nosso Brasil, apesar dos percalços que temos atravessado e do egoísmo de muitos que aqui vivem. Minha experiência em todos esses anos de Unesp, sem dúvida me fez uma dessas pessoas, que não deixa de acreditar no Brasil e que jamais deixará de defender o direito de todos a uma vida digna, e acima de tudo, ao acesso ao ambiente universitário em que cresci e que faz desse país um lugar melhor.

Dedico este trabalho também aos meus pais que estiveram ao meu lado todos os dias, me ajudando a construir minhas asas e impedindo que me fizessem parar de voar. Eu continuo buscando ser o melhor de mim todos os dias por vocês.

AGRADECIMENTO

Agradecimento se tornou a palavra mais presente no meu vocabulário nestes anos de Unesp e eu a resgato aqui mais uma vez com orgulho em poder citar todos que amo e que me inspiraram em uma obra que, sem nenhuma dúvida, marca a minha história.

Agradeço aos meus pais que lutaram para me oferecer a oportunidade de estudar em um lugar tão distante de casa e que me deram todo o suporte a cada segundo dessa jornada. Eles nunca deixaram de acreditar em mim e me salvaram tantas vezes até de mim mesma. Nem que eu viva mil anos terei tempo de agradecer como vocês merecem, sou apaixonada por ser sua filha.

Agradeço a Deus pela força em todos os momentos em que só Ele e eu sabemos o quanto não foi fácil manter a cabeça erguida.

Agradeço a meus professores e sobretudo à minha orientadora, Caroline Kraus Luvizotto, que é uma mulher extraordinária e que nunca soltou minha mão desde o primeiro ano de faculdade, me inspirando e me dando suporte em cada passo.

Agradeço ao Max, ao Juliano, ao Zeca, ao Carlo e à Sueli, profissionais que fazem arte em sala de aula e que me inspiram a ser a professora que eu sou hoje.

Agradeço aos meus amigos do COMMOV, um grupo maravilhoso que se tornou minha casa e que está cheio de cientista brilhantes que inspiraram cada fase da minha jornada acadêmica.

Agradeço também aos profissionais da Rádio Unesp e da Agência Unesp de Inovação que tanto me ensinaram e me ajudaram a ter a experiência do mercado de trabalho ainda dentro de casa, me mostrando o que é a experiência única de uma universidade pública de qualidade.

Agradeço também a minha professora, colega de trabalho e amiga do fundo do coração, Gisleine Durigan, que sem saber me salvou em um dos momentos mais difíceis da minha vida. Gi, para mim, você é um símbolo da Unesp, foi minha professora, minha colega de COMMOV, minha colega de pós e hoje é minha colega de trabalho. A Unesp é exatamente isso, ela te apoia, te conforta, te oferece mil caminhos e um ombro amigo quando você precisa. A Unesp é Gisleine, é Caroline, é Juliano, é Max, é Carlo, é Sueli, é Douglas Galan, é Lucas Zanetti, é Alana Volpato, é Daniele Seriodóro, é Ana Carolina Trindade, é Mariana Datrino, é Carla Negrini, é Marcelo Orlandi, é Saulo Guerra. A Unesp é minha casa e o lugar que eu amarei para sempre.

“Eu quero ver
Quando Zumbi chegar
O que vai acontecer
Zumbi é senhor das guerras
É senhor das demandas
Quando Zumbi chega é Zumbi
É quem manda
Eu quero ver” – Jorge Ben Jor

“A praça é do povo como o céu é do condor” – Castro Alves.

RESUMO

Assim como na década de 1930, desde meados da década de 1990, a América Latina foi palco de experimentações políticas de ordem populista. A região tem se apresentado como cenário propício à atualização dessa corrente, que defende a valorização do povo como protagonista das dinâmicas sociais: o Neopopulismo. Atribui-se a adjetivação “neo” à vertente política por fatores como o uso característico de mídias sociais para promover contato amplo e direto com o eleitorado. No panorama atual de midiatização, porém, não só os políticos têm ampliadas suas potencialidades comunicacionais, mas ao defendido “povo” também se estendem possibilidades de participar ativamente e se envolver em processos políticos, como campanhas eleitorais. Nesse contexto, candidatos representantes do Neopopulismo, como Jair Messias Bolsonaro do Brasil, Iván Duque Marquéz da Colômbia e Andrés Manuel López Obrador do México, fizeram uso das mídias sociais, em especial no Twitter, para contatar os eleitores durante os respectivos processos eleitorais dos quais participaram e venceram em 2018. A Comunicação Política decorrente destas experimentações figura como um quadro de análise que permite a compreensão sobre as formas de participação comunicacional de diferentes atores sociais em campanhas online. Assim, esta pesquisa teve como objetivo refletir sobre como se dá o processo de Comunicação Política Eleitoral envolvendo diferentes atores sociais em campanhas eleitorais neopopulistas realizadas no Twitter. Especificamente, pretendeu-se: compreender o conceito de Neopopulismo e os casos de ascensão de presidenciáveis neopopulistas no Brasil, na Colômbia e no México; assimilar o conceito de Comunicação Política, especificamente em sua vertente eleitoral, e de que forma ela pode ser realizada por diferentes atores sociais, nomeadamente eleitores e candidatos; apreender a dinâmica comunicacional do Twitter, que possibilitou a participação de atores sociais nas campanhas neopopulistas de Bolsonaro, Duque e Obrador; compreender como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos contextos eleitorais de 2018. Para atingir tais objetivos, a pesquisa foi constituída a partir da combinação entre as vertentes exploratória, descritiva e analítica, e como metodologia analítica a Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin. Os resultados apreendidos pelo trabalho revelam que o Neopopulismo figura enquanto uma estratégia de liderança política em que personagens carismáticos promovem uma extrema concentração de poder e se apresentam como restituidores de uma ordem perdida. Neste cenário, os políticos que promoveram a ascensão do movimento neopopulista no Brasil, na Colômbia e no México, fizeram uso de crises de credibilidade institucionais para se lançarem como opções externas ao sistema político tido como tradicional. Respondendo a outro objetivo teórico, compreendemos o conceito de Comunicação Política como um plano comunicacional em que estratégias de persuasão, compartilhamento e competição se interseccionam e disputam espaço em cada um dos discursos dos atores sociais; dentro dela, a Comunicação Política Eleitoral se consolida através da interação, direta e indireta, entre os atores sociais envolvidos em campanhas eleitorais, seja para apoiá-las ou para rivalizar com elas. Apreendemos também que as participações dos políticos analisados, seguiram as mesmas estratégias dentro do Twitter, embora Bolsonaro tenha investido mais em interação e no uso de todos os espaços disponíveis, Duque tenha apostado no alto volume de postagens e Obrador tenha adotado uma comunicação mais tradicional, semelhante à realizada em canais de mídia massiva como o Rádio e a Televisão. Quanto à participação do público averiguamos que a figura do eleitor foi muito citada, representada, instigada a participar, mas ainda assim respondeu da forma mais passiva e restrita possível dentre os espaços disponibilizados pelo Twitter.

Palavras-chave: Neopopulismo; Mídias Sociais; Comunicação Política Eleitoral; Participação.

ABSTRACT

As in the 1930s, since the mid-1990s, Latin America has been the scene of populist political experimentation. The region has presented itself as a favorable scenario for the updating of this current, which defends the valorization of the people as protagonists of social dynamics: Neopopulism. The adjective “neo” is attributed to the political aspect due to factors such as the characteristic use of social media to promote broad and direct contact with the electorate. In the current scenario of mediatization, however, not only do politicians have their communicational potential expanded, but the defended “people” also extend possibilities to actively participate and get involved in political processes, such as electoral campaigns. In this context, candidates representing Neopopulism, such as Jair Messias Bolsonaro from Brazil, Iván Duque Márquez from Colombia and Andrés Manuel López Obrador from Mexico, made use of social media, especially on Twitter, to contact voters during the respective electoral processes of which participated and won in 2018. The Political Communication resulting from these experiments appears as an analysis framework that allows for an understanding of the forms of communicational participation of different social actors in online campaigns. Thus, this research aims to reflect on the process of Electoral Political Communication involving different social actors in neopopulist electoral campaigns carried out on Twitter. Specifically, it is intended to: understand the concept of Neopopulism and the rise of neopopulist presidential candidates in Brazil, Colombia and Mexico; assimilate the concept of Political Communication, specifically in its electoral aspect, and how it can be carried out by different social actors, namely voters and candidates; analyze the communicational dynamics of Twitter, which enabled the participation of social actors in the neopopulist campaigns of Bolsonaro, Duque and Obrador; understand how Electoral Political Communication took place in the electoral contexts of 2018. To achieve these objectives, the research was constituted from the combination of exploratory, descriptive and analytical aspects, and as an analytical methodology the Content Analysis proposed by Laurence Bardin. The results obtained by the work reveal that Neopopulism appears as a political leadership strategy in which charismatic characters promote an extreme concentration of power and present themselves as restorers of a lost order. In this scenario, the politicians who promoted the rise of the neopopulist movement in Brazil, Colombia and Mexico made use of institutional credibility crises to launch themselves as options external to the traditional political system. Responding to another theoretical objective, we understand the concept of Political Communication as a communicational plan in which strategies of persuasion, sharing and competition intersect and compete for space in each of the discourses of social actors; within it, Electoral Political Communication is consolidated through direct and indirect interaction between the social actors involved in electoral campaigns, whether to support them or to compete with them. We also learned that the participation of the analyzed politicians followed the same strategies within Twitter, although Bolsonaro has invested more in interaction and in the use of all available spaces, Duque has bet on the high volume of posts and Obrador has adopted a more traditional communication, similar to that carried out in mass media channels such as Radio and Television. As for public participation, we found that the figure of the voter was often mentioned, represented, instigated to participate, but still responded in the most passive and restricted way possible among the spaces provided by Twitter.

Keywords: Neopopulism; Social media; Electoral Political Communication; Participation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão inicial do perfil no Twitter.....	39
Figura 2: Post com destaque a falas de Jair Bolsonaro e seus pontos de vista sobre ações que salvariam o Brasil.....	73
Figura 3: Post de rivalização ao PT, seus membros e suas propostas.....	74
Figura 4: Inclusão do eleitorado na rotina e no backstage da campanha.....	75
Figura 5: Postagem de vídeo feito por apoiador de Bolsonaro.....	76
Figura 6: Postagem de vídeo feito por equipe de Fernando Haddad, candidato de oposição à Bolsonaro.....	76
Figura 7: Representação do apoio popular dado a Bolsonaro em manifestações de rua.....	77
Figura 8: Interação em resposta ao “bom dia” dado por um usuário.....	77
Figura 9: Apresentação de proposta para redução de impostos.....	78
Figura 10: Post de exploração das características de Iván Duque.....	83
Figura 11: Post de inclusão dos eleitores na rotina de campanha de Duque.....	84
Figura 12: Post de rivalização de Duque contra elementos da oposição.....	85
Figura 13: Post de representação do apoio à campanha de Duque.....	86
Figura 14: Post de propostas de campanha de Ivan Duque.....	87
Figura 15: Post com espaço para inserção de falas do eleitorado.....	88
Figura 16: Post de resposta ao eleitorado.....	88
Figura 17: Post de representação do apoio recebido por Obrador.....	93
Figura 18: Post de inclusão do público às rotinas de campanha.....	94
Figura 19: Rivalização de AMLO contra “la riqueza mal habida”.....	94
Figura 20: Postagem de um vídeo de Obrador que propõe uma reflexão.....	95
Figura 21: Post com propostas de Obrador apresentadas na TV e replicadas no Twitter.....	96
Figura 22: Post com jovem cantando música de apoio a Obrador.....	97
Figura 23: Post com cientista declarando apoio a Obrador.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Bolsonaro.....	71
Tabela 2: Estratégias de Comunicação utilizadas por Bolsonaro e as impressões do eleitorado sobre elas.....	72
Tabela 3: Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Duque.....	81
Tabela 4: Estratégias de Comunicação utilizadas por Duque e as impressões do eleitorado sobre elas.....	81
Tabela 5: Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Obrador.....	91
Tabela 6: Estratégias de Comunicação utilizadas por Obrador e as impressões do eleitorado sobre elas.....	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Volume de impressões por categoria de estratégia.....	79
Gráfico 2: Tipos e quantidades de impressões na campanha de Bolsonaro.....	79
Gráfico 3: Volume de impressões por categoria de estratégia de Duque.....	89
Gráfico 4: Tipos e quantidades de impressões na campanha de Duque.....	89
Gráfico 5: Volume de impressões por categoria de estratégia de Obrador.....	98
Gráfico 6: Tipos e quantidades de impressões na campanha de Obrador.....	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA	23
2.1 Comunicação Política Eleitoral	25
2.1.1 Comunicação Política Eleitoral Propagandística	28
2.1.2 Comunicação Política Eleitoral Propagandística na Internet.....	32
2.2 Comunicação Política Eleitoral no Twitter	38
3 O FENÔMENO NEOPOPULISTA NA AMÉRICA LATINA	42
3.1 Uma retrospectiva histórica.....	42
3.2 O Neopopulismo	48
3.1.1 O Caso do Brasil.....	52
3.2.2 O Caso da Colômbia	56
3.1.3 O Caso do México	62
4 ANÁLISE DOS ESPAÇOS E DA PARTICIPAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS NAS CAMPANHAS	67
4.1 O Caso de Jair Messias Bolsonaro	70
4.2 O Caso de Iván Duque	80
4.3 O Caso de Andrés Manuel López Obrador	90
4.4 Análise dos resultados	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	107

1 INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos de 1990, a esfera acadêmica mundial trata de uma suposta evolução da corrente política populista na América Latina, a que se convencionou chamar de Neopopulismo (PANIZZA, 2000; KNIGHT, 1998; WEYLAND, 1996; VIGUEIRA, 1993). Dentro desta própria atualização, observa-se contradições de cunho ideológico, polarizações de planos de governo e a pluralização de estratégias de comunicação para atingir aquele que foi protagonista dos discursos populistas e que segue como alvo dos discursos e das ações dos representantes da nova vertente, o povo (LACLAU, 2005). Mesmo com controvérsias internas ao conceito, há uma série de pesquisas que buscam uma definição mais específica sobre o Neopopulismo, dentre as quais destacamos a de Aristizábal

El neopopulismo es un fenómeno de primer orden en el escenario político de América Latina. Se instaura como una “nueva” forma de representación e identificación política, gracias a la paulatina deslegitimación de las instituciones políticas tradicionales¹ (ARISTIZÁBAL, 2020, s.p.)

Conforme ressalta Aristizábal, na América Latina, o Neopopulismo assume o papel de um fenômeno de primeira ordem que transforma as características de representação política, utilizando para isso estratégias singulares de comunicação, que envolvem o carisma e os projetos de campanha dos líderes, mas sobretudo o emprego de mídias que promovem um contato mais amplo e direto com o público. Ao longo dos anos, tanto políticos populistas quanto neopopulistas viveram uma relação de amor e ódio com os meios de comunicação de massa, entre aproveitamentos de espaço em canais apoiadores e rivalizações públicas com veículos que lhes faziam oposição. Esse contexto teve espaço principalmente durante o século XX, no que Santos Júnior e Albuquerque chamam de “controle hegemônico do jornalismo e das empresas midiáticas nacionais sobre a comunicação política” (SANTOS JÚNIOR; ALBUQUERQUE, 2019, p.8). A hegemonia midiática, no entanto, foi abalada pela popularização das mídias sociais digitais, canais que oferecem espaço para a efetivação de uma Comunicação Política menos hegemônica no sentido de controle jornalístico, mas que não deixam de se submeter a interesses econômicos de grupos empresariais.

Aderindo a estes novos canais, o Neopopulismo latino-americano se integra ao fenômeno de midiaticização da sociedade, no qual, segundo Bucy e Holbert (2014), verifica-se o crescimento da influência midiática sobre as demais esferas sociais e passa-se a

¹ O neopopulismo é um fenômeno de primeira ordem no cenário político da América Latina. Se instaura como uma nova forma de representação e identificação política graças à paulatina deslegitimação das instituições políticas tradicionais. Tradução nossa.

compreender as mídias enquanto sistemas socioculturais onipresentes de “production and dissemination of symbols, signs, messages, meanings and values”² (BUCY; HOLBERT, 2014, p.368). Este processo de referenciação das lógicas midiáticas se insere sobre interações sociais (BRAGA, 2012) e faz crescer a importância das mídias digitais no cotidiano das sociedades. Inserindo-se neste cenário, portanto, os neopopulistas fogem da mídia massiva que criticam por ser hegemônica, se posicionam em um espaço moderno de debate e podem contar com recursos que propiciam contato direto e amplo com o eleitorado, conforme ressaltam Sangirardi e Sanglard:

está em foco a passagem da comunicação invasiva e unilateral dos meios massivos para aquela distribuída por processos interativos nas redes sociotécnicas, isto é, trata-se da transição de um modelo de distribuição de mensagens one to many para outro, many to many, no qual um padrão comunicacional top-down é afetado pelo alargamento de canais de comunicação estruturados segundo uma lógica bottom-up (SANGIRARDI; SANGLARD, 2014, p.390)

O uso das mídias sociais, no entanto, além de oferecer aos candidatos formas diferenciadas de angariar capital político, oferecereria também aos cidadãos formas de participar mais ativamente de campanhas políticas, complexificando a dinâmica eleitoral. Isso ocorre devido ao espaço aberto nas mídias sociais para que a voz daqueles que não fazem parte da equipe de assessoria de comunicação da campanha possa ser ouvida, o que John B. Thompson chama de nova visibilidade (THOMPSON, 2005). Em sua obra, Thompson menciona que essa nova visibilidade, mediada pelas mídias sociais, promove uma transformação das relações entre visibilidade e poder para os atores sociais envolvidos com o fazer político, e, especificamente sobre os integrantes da classe política, adiciona:

Thanks to mediated visibility, political rulers are able to appear before their subjects in ways and on a scale that never existed previously. Skilful politicians exploit this to their advantage; with the help of their PR consultants and communications advisers, they seek to create and sustain a basis of support by managing their visibility in the mediated arena of modern politics. But mediated visibility is a double-edged sword: it also creates new risks for political leaders, who find themselves exposed to new kinds of dangers (...) However much political leaders try to manage their visibility, they cannot completely control it: mediated visibility can slip out of their grasp and can, on occasion, work against them (THOMPSON, 2005, p.1).³

² Produção e disseminação de símbolos, signos, mensagens, significados e valores. Tradução nossa.

³ Devido à visibilidade mediada, líderes políticos estão aptos a aparecer diante de seus eleitores em formas e escala inéditas. Políticos habilidosos exploram isso como uma vantagem; com a ajuda de consultores de Relações Públicas e de conselheiros de comunicação, eles buscam criar e sustentar uma base de suporte para gerir a visibilidade em uma arena mediada da política moderna. Mas a visibilidade mediada é uma faca de dois gumes: ela também cria novos riscos para os líderes políticos, que encontram a si mesmos expostos a novos tipos de perigo (...) Embora muitos líderes políticos tentem gerir sua visibilidade, eles não podem controlá-la totalmente: a visibilidade mediada pode escapar de suas mãos e, ocasionalmente, trabalhar contra eles. Tradução nossa.

No contexto do Neopopulismo, essa visibilidade ganha destaque pelo fato de que pela primeira vez, o povo - comumente colocado pelos representantes dessa vertente como vítima - pode apoiar, responder ou questionar aqueles que prometem defender seus interesses, efetivando uma forma singular de Comunicação Política Eleitoral. Nesse formato inaugural de comunicação entre elegíveis e eleitores, a conceitualização usual, em que se tem a Comunicação Política Eleitoral basicamente como “planejamentos de campanhas eleitorais e construção de imagens públicas vitoriosas” (MACEDO; ROSA, 2014, p.3), ganha uma gama de ramificações imprevisíveis e frequentemente mutáveis. Assim, neste cenário inédito e atual, crescem as dúvidas e a necessidade de pesquisas que realizem uma explanação mais ampla acerca do Neopopulismo e de sua relação com as mídias sociais e com os atores sociais - sendo estes compreendidos enquanto indivíduos, grupos ou classes que representam ideais, reivindicações ou projetos para uma sociedade (SOUZA, 1991), nomeadamente: eleitores e integrantes da classe política.

Tendo isso em vista, esta pesquisa se propôs a realizar um estudo dinamizado no contexto da América Latina, abordando a realidade de três países que coincidentemente elegeram representantes neopopulistas para cargos presidenciais em 2018, são eles: Jair Messias Bolsonaro no Brasil, Iván Duque na Colômbia e Andrés Manuel López Obrador no México. Tem-se estes por neopopulistas pelo fato de terem apresentado, em suas candidaturas presidenciais, retóricas convergentes à conceituação proposta por Aristizábal e outros teóricos do tema (VIGUEIRA, 1993; SALAS-PORRAS, 2002; KRAUSE & HOFFMANN, 2010), incluindo: defesa do povo vitimizado, combate à corrupção, rivalização com a imprensa, nacionalismo, tentativa de diferenciação dos demais políticos (caráter *outsider*) e resgate do crescimento do país.

No caso do Brasil, a eleição do ex-deputado Jair Messias Bolsonaro ocorreu em um contexto herdeiro de seguidas crises políticas consequentes de episódios como as Jornadas de 2013, o desenvolvimento da operação investigativa Lava-Jato e o Impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, os quais permearam a opinião pública de insatisfação com a classe política nacional. Para ingressar na disputa, Bolsonaro se filiou, no início do ano eleitoral, à sigla Partido Social Liberal (PSL) que, em congruência ao discurso do candidato, representava ideais de direita, como a defesa da economia neoliberal e de normas culturais conservadoras (PSL NACIONAL, 2019).

Tendo como base de campanha as propostas neopopulistas relacionadas à proteção dos interesses populares, Bolsonaro foi eleito no segundo turno realizado em 28 de outubro de 2018, com 55,13% dos votos contra 44,87% de seu adversário, Fernando Haddad, representante do centro-esquerdista Partido dos Trabalhadores. Entre as estratégias de campanha empregadas para alcançar tal vitória, destaca-se a Comunicação Política Eleitoral realizada pela equipe de Bolsonaro em seu perfil no Twitter <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Na Colômbia, o ex-senador Iván Duque Márquez foi eleito em 2018 assumindo a postura neopopulista de recuperador da esperança do povo colombiano (MARQUÉZ, 2018). Duque é considerado o herdeiro ideológico do também neopopulista, Álvaro Uribe, e integra o partido fundado por ele, o centro-direitista Centro Democrático, desde 2014. O Centro Democrático se apresenta como defensor da “convicción de que el país debe avanzar por la senda de la Seguridad Democrática, la confianza inversionista, la cohesión social, la austeridad estatal y el diálogo popular”⁴ (CENTRO DEMOCRATICO, 2019, s.p.) e, durante a campanha de Duque, se apresentou como uma opção de transformação político-econômica para o povo colombiano (CENTRO DEMOCRATICO, 2018).

A campanha de Duque rendeu a ele 53,98% dos votos contra 41,81% de Gustavo Petro, candidato do Partido Colombia Humana, consagrando sua vitória no segundo turno realizado em 17 de junho de 2018. Ao longo do período eleitoral, Duque também apostou nas redes sociais como canais de contato com o eleitorado, lançando mão de posts interativos em seu perfil no Twitter: <https://twitter.com/IvanDuque>.

Por fim, no México, a eleição de Andrés Manuel López Obrador, fundador e representante do partido de esquerda Movimento Regeneração Nacional (MORENA), também se deu em 2018, num cenário de extrema violência e insegurança para a população mexicana. Obrador ingressou na vida política na década de 1980, sendo candidato à presidência em dois momentos anteriores (2006 e 2012), mas em 2018 apresentou-se como um candidato *outsider* em relação à classe política mexicana, atrelando seu discurso aos ideais do partido que criou para si, o MORENA.

Ao longo da campanha eleitoral, Obrador defendeu que faria uma revolução histórica para retirar o México do atraso (OBRADOR, 2018) e, em 2 de julho, atingiu maioria absoluta de votos ainda no primeiro turno, derrotando o segundo colocado Ricardo Anaya por 53,8% a 22,8%. Entre suas estratégias de comunicação, além da adoção do slogan “Juntos Haremos Historia” destaca-se a utilização de seu perfil no Twitter: <https://twitter.com/lopezobrador>.

⁴ Convicción de que o país deve avançar pelo caminho da Segurança Democrática, a confiança intervencionista, a coesão social, a austeridade estatal e o diálogo popular.

Além da congruência entre os momentos históricos e as linhas políticas, consonantemente os três neopopulistas fizeram amplo uso de redes sociais enquanto candidatos, permitindo que diferentes atores sociais se envolvessem no desenvolvimento de suas campanhas eleitorais. Nos três casos, o Twitter foi a mídia social mais utilizada pelos candidatos e cedeu espaço para a realização da Comunicação Política Eleitoral de diferentes atores sociais. Cabe então destacar que o Twitter, se apresenta como uma rede em que “amigos, familiares e colegas de trabalho podem se comunicar e se manter conectados, trocando mensagens rápidas e frequentes. As pessoas publicam Tweets, que podem conter fotos, vídeos, links e texto” (TWITTER, 2006) com mais de 1,3 bilhões de contas ativas pelo mundo.

Optamos, então, pelo Twitter como espaço de análise neste trabalho. Apesar de não ser a única plataforma escolhida pelos políticos para a realização de campanhas - competindo com o Facebook, com o Youtube e com sites institucionais, por exemplo - o Twitter se destaca por apresentar um maior número de posts e interações dos políticos com o público, chegando a ser utilizado como canal de Comunicação Política oficial, mesmo nos contexto pós-eleitorais, e servindo até mesmo como fonte para veículos jornalísticos, conforme averiguamos em pesquisas anteriores (ALMEIDA, 2020). Soma-se a isso a percepção de outros acadêmicos, como Zago e Bastos, que com base em uma análise dos dados coletados nas principais redes sociais utilizadas pelo meio político, concluíram que o Twitter é majoritariamente empregado para abordar pautas políticas, econômicas e sociais, enquanto o Facebook e o Instagram seriam mais utilizados para entretenimento (ZAGO; BASTOS, 2013). Ressalta-se também a crise econômica e de credibilidade pela qual o grupo Meta - dono do Facebook e do Instagram - tem passado, com a recente desvalorização de mais de US\$230 bilhões em valor agregado, o que poderia prejudicar a análise por fatores externos aos que interessam a esta pesquisa.

A eleição de políticos com plataformas eleitorais sustentadas pelo Neopopulismo, nomeadamente Jair Messias Bolsonaro no Brasil, Iván Duque Márquez na Colômbia e Andres Manuel López Obrador no México, no ano de 2018, podemos observar uma consequente intensificação no uso de linhas discursivas referentes à corrente neopopulista em políticos da América Latina – a exemplo Luis Lacalle Poe eleito presidente do Uruguai em 2019 – bem como uma ampliação no uso de mídias sociais para Comunicação Política, tanto de ordem eleitoral por candidatos, quanto de ordem oficial pelos eleitos. Assim, o questionamento lançado como base desta pesquisa é: Qual seria a dinâmica comunicacional no Twitter, de que

forma essa dinâmica permitiu que atores sociais participassem de campanhas neopopulistas latino-americanas e como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos contextos eleitorais de 2018?

A partir da contextualização exposta, a presente pesquisa se propôs a refletir sobre como se dá o processo de Comunicação Política Eleitoral envolvendo diferentes atores sociais em campanhas eleitorais neopopulistas realizadas no Twitter. Especificamente, a pesquisa pretendeu: a) compreender o conceito de Neopopulismo e os casos de ascensão de presidenciáveis neopopulistas no Brasil, na Colômbia e no México; b) assimilar o conceito de Comunicação Política, especificamente em sua vertente eleitoral, e de que forma ela pode ser realizada por diferentes atores sociais, nomeadamente eleitores e candidatos; c) apreender a dinâmica comunicacional do Twitter, que possibilitou a participação de atores sociais nas campanhas neopopulistas de Bolsonaro, Duque e Obrador; e d) compreender como se efetivou a Comunicação Política nos contextos eleitorais de 2018.

Considerando-se a diminuta abordagem acerca da articulação do movimento político Neopopulista ao uso de mídias sociais para Comunicação Política Eleitoral, e principalmente do papel que diferentes atores sociais possuem nesse processo comunicacional em um contexto latino-americano, a relevância desta pesquisa se condensa no fato de que ela se propôs a registrar um fenômeno atual, abrangente e que pode contribuir para o preenchimento de uma lacuna pouco explorada pela pesquisa científica nacional em Comunicação. Destaca-se, finalmente, que a pesquisa também se ateve a contrapontos, como por exemplo a desigualdade de acesso a plataformas digitais que na situação explorada pode contribuir para intensificar a desigualdade no exercício dos direitos democráticos, a necessidade cada vez mais crescente de que haja um letramento para as mídias - principalmente no que diz respeito à participação política online - e os jogos de poder que envolvem disputas eleitorais e que promovem a utilização de recursos como *bots* como a compra de impulsionamentos.

O embasamento teórico do trabalho se dá ao longo dos dois primeiros capítulos, em que abordamos as dinâmicas da Comunicação Política e a trajetória da corrente neopopulista na América Latina. Nesta etapa concluímos os objetivos de compreender o conceito de Neopopulismo e os casos de ascensão de presidenciáveis neopopulistas, bem como de assimilar o conceito de Comunicação Política, especificamente em sua vertente eleitoral, e de que forma ela pode ser realizada por diferentes atores sociais, nomeadamente eleitores e candidatos. Na fase empírica, os resultados obtidos cumprem os objetivos de entender a

dinâmica comunicacional do Twitter e de compreender como se efetivou a Comunicação Política nos contextos eleitorais de 2018.

A pesquisa fez uso de uma combinação entre as vertentes exploratória, descritiva e analítica. A escolha metodológica plural teve como objetivo contemplar tanto aspectos da fundamentação teórica quanto de desenvolvimento da seção empírica. Desta forma, as definições das vertentes de pesquisa que adotamos para o estudo pertencem à abordagem de Fontelles *et al* (2009, p. 06):

Pesquisa descritiva – É aquela que visa apenas a observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno (...) sem, no entanto, analisar o mérito de seu conteúdo(...)

Pesquisa analítica – É o tipo de pesquisa quantitativa que envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, observacional ou experimental (...)

Pesquisa exploratória – Este tipo de pesquisa visa a uma primeira aproximação do pesquisador com o tema, para torná-lo mais familiarizado com os fatos e fenômenos relacionados ao problema a ser estudado.

A primeira parte da pesquisa consiste na fase exploratória, na qual buscamos assimilar o conceito de Comunicação Política Eleitoral e de que forma ela pode ser realizada por diferentes atores sociais, bem como compreender o conceito de Neopopulismo e os casos de ascensão de presidentiáveis neopopulistas no Brasil, na Colômbia e no México. Para isso, realizamos a leitura de obras relacionadas à temática e disponibilizadas em plataformas virtuais acadêmicas, como o Google Scholar. Na seção analítica da pesquisa, realizamos a investigação dos espaços disponibilizados no Twitter para que os atores sociais envolvidos nas campanhas eleitorais de Jair Messias Bolsonaro, Iván Duque Márquez e Andrés Manuel López Obrador em 2018 pudessem compartilhar conteúdo.

Para tal, adotamos o método analítico quali-quantitativo de Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (1991). Tendo em vista que métodos qualitativos, segundo Tenny *et al* (2020) se baseiam na reunião de experiências, percepções e comportamento dos objetos sociais para garantir resposta aos “hows and whys instead of how many or how much”⁵(TENNY *et al*, 2020, p.1) e métodos quantitativos se baseiam em “measure one objective truth by collecting and aggregate of measurable data”⁶ (PITNEY, 2004, p. 26), nosso objetivo com a junção de ambos foi agregar à pesquisa um caráter mais completo, conforme ressalta Santos, “a combinação de diversas técnicas de pesquisa possibilita o desenvolvimento de pesquisas sociais mais precisas e interessantes. O desenho multimétodo, com a combinação de

⁵ Comos e porquês ao invés de quantos. Tradução nossa.

⁶ Medir uma verdade objetiva através de coleta e agregação de dados mensuráveis. Tradução nossa.

estratégias quali-quantitativa parece ser mais completo e efetivo” (SANTOS, 2009, p.13). Nesse sentido, destacamos ainda que o método de Análise de Conteúdo de Bardin consiste no tratamento de materiais através de fases de organização, codificação, classificação e inferência, para que se compreenda quais foram as abordagens, os contextos e outras variáveis de escolha dos desenvolvedores conteudísticos (BARDIN, 1991). A opção por tal método de análise se justifica por sua amplitude, cujos critérios envolvem desde a natureza do código e do suporte da mensagem até os integrantes do processo comunicacional (BARDIN, 1991).

Os materiais investigados consistem, portanto, aos perfis oficiais de Jair Messias Bolsonaro (Brasil), Iván Duque Marquéz (Colômbia) e Andrés Manuel López Obrador (México) no Twitter, ao longo do período que vai do dia em que tiveram início as campanhas, a partir da legislação dos tribunais eleitorais dos respectivos países, até o dia da realização do primeiro turno eleitoral em cada um dos casos.

- **Brasil:** Jair Messias Bolsonaro - Período de análise: 16 de agosto a 28 de outubro de 2018.

Twitter: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

- **Colômbia:** Iván Duque - Período de análise: 27 de janeiro a 17 de junho de 2018.

Twitter: <https://twitter.com/IvanDuque>

- **México:** Andrés Manuel López Obrador - Período de análise: 29 de março a 1 de julho de 2018.

Twitter: <https://twitter.com/lopezobrador>

Com base na exposição dos materiais, ressaltamos os subtipos de Análise de Conteúdo empregados para o cumprimento dos objetivos da pesquisa:

Etapas: Para que possamos indicar os espaços disponíveis para participação de eleitores e elegíveis no Twitter de cada candidato, fizemos uso da Análise de Conteúdo Relacional, na qual as unidades de registro (impressões dos atores) são demarcadas e relacionadas a unidades de contexto (espaços em que houve essas interações).

Etapas: Conhecendo os espaços, passamos à análise da Comunicação Política para que possamos compreender quais estratégias cada um dos atores utilizou dentro do perfil do político para participar da campanha. Neste momento, utilizamos a Análise de Conteúdo Categral em que demarcamos unidades de registros para agrupá-las posteriormente em categorias. No caso dos políticos, identificamos estratégias de comunicação através da demarcação de índices em posts, repostas e compartilhamentos (únicas formas de participação nas redes). Já, no caso dos

eleitores, identificamos tipos de participação através de reações na campanha, tendo em vista que a participação desses atores poderia ser curtir, compartilhar o conteúdo em sua própria rede ou comentar a publicação.

Destacamos que em nossa análise sobre o papel dos atores sociais, elegíveis e eleitores, não houve como nos apoiarmos no contrafactual em *stricto sensu*, pois os políticos e os cidadãos possuem espaços, estratégias e interesses diferenciados neste contexto, além do fato de que, estando em maior número, as reações do eleitorado ultrapassam a casa do milhão apenas quando consideramos comentários, que dirá levando em conta todos os formatos.

Cabe destaque também ao fato de que entendemos os perfis de Twitter como ambientes digitais em que é possível exibir informações e “compartilhar publicamente, assim como todos os Tweets que você publicou. Seu perfil, com seu nome de usuário, identifica você no Twitter” (TWITTER, 2021). Tem-se, portanto, que o perfil de Jair Bolsonaro é nomeado @jairbolsonaro e possui cerca de 6,7 milhões de seguidores, enquanto o de Iván Duque, @IvanDuque, possui cerca de 2,1 milhões e o de López Obrador, @lopezobrador_, 7,9 milhões.

Salientamos, por fim, que além das obras acadêmicas sobre a temática, buscamos livros e cartas (escritos pelos próprios atores sociais envolvidos com o Populismo latino-americano), além de consultar jornais para averiguar contextos da época.

Os resultados apreendidos pelo trabalho revelam que o Neopopulismo figura enquanto uma estratégia de liderança política em que personagens carismáticos promovem uma extrema concentração de poder e se apresentam como restituidores de uma ordem perdida. Neste cenário, os políticos que promoveram a ascensão do movimento neopopulista no Brasil, na Colômbia e no México, fizeram uso de crises de credibilidade institucionais para se lançarem como opções externas ao sistema político tido como tradicional. Respondendo a outro objetivo teórico, compreendemos o conceito de Comunicação Política como um plano comunicacional em que estratégias de persuasão, compartilhamento e competição se interseccionam e disputam espaço em cada um dos discursos dos atores sociais; dentro dela, a Comunicação Política Eleitoral se consolida através da interação, direta e indireta, entre os atores sociais envolvidos em campanhas eleitorais, seja para apoiá-las ou para rivalizar com elas. Apreendemos também que as participações dos políticos analisados, seguiram as mesmas estratégias dentro do Twitter, embora Bolsonaro tenha investido mais em interação e no uso de todos os espaços disponíveis, Duque tenha apostado no alto volume de postagens e

Obrador tenha adotado uma comunicação mais tradicional, semelhante à realizada em canais de mídia massiva como o Rádio e a Televisão. Quanto à participação do público averiguamos que a figura do eleitor foi muito citada, representada, instigada a participar, mas ainda assim respondeu da forma mais passiva e restrita possível dentre os espaços disponibilizados pelo Twitter.

2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O ímpeto que leva ao estabelecimento de contato entre governantes e governados, nasceu junto às primeiras formas de hierarquia da humanidade. Informar sobre a tomada de decisões, estabelecer regras e debater medidas adequadas a determinadas situações, figuram como alguns pontos de interesse comum que levaram à construção de um canal de contato que sobrevive através dos séculos, ganhando diferentes meios de concretização (desde o código de Hamurabi em uma pedra até às mídias sociais) e o envolvimento de diversos atores, que agem desde a mediação (como os jornalistas) até a manifestação direta (como os movimentos sociais). A este canal de contato são atribuídas diversas nomenclaturas, dentre as quais duas ganham destaque: a Comunicação Pública e a Comunicação Política, conceitos muitas vezes confundidos e utilizados como sinônimos. Conforme destaca Matos (2006), os estudiosos de comunicação têm reiteradamente usado o conceito de Comunicação Pública sem muita clareza em seu significado, o que muitas vezes o faz assumir uma posição de similitude à Comunicação Política.

Assim, para que não haja equívocos sobre nossa abordagem, ressaltamos que o conceito de Comunicação Pública adotado vai ao encontro do que propõe Duarte:

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (DUARTE, 2007)

Esta esfera comunicacional, conforme defendem diversos autores (MATOS, 2006; BRANDÃO, 2007), engloba e influencia a Comunicação Política, por representar uma gama de relações mais extensa do que aqueles referentes aos processos que envolvem os governos e as instituições partidárias. Internamente à dimensão pública, a Comunicação Política também engloba uma série de vertentes comunicacionais que, de acordo com Gerstlé (2005), se dividem em instrumental, ecumênica e competitiva. Segundo o autor, o conceito de Comunicação Política remete a um campo de interação e internamente a ele existem ramos comunicacionais que utilizam estratégias de persuasão (formato instrumental), estratégias para compartilhamento informacional (formato ecumênico), e estratégias para conquistar a atenção do público em detrimento a outros atores sociais (formato competitivo) (GERSTLÉ,

2005). Neste trabalho adotamos a definição de Comunicação Política proposta por Gerstlé, a qual contempla a ação dos três atores sociais que fazem parte do nosso foco de estudo - nomeadamente os candidatos, o eleitorado e as siglas partidárias.

Consideramos, portanto, a Comunicação Política como um plano comunicacional em que estratégias de persuasão, compartilhamento e competição se interseccionam e disputam espaço em cada um dos discursos dos atores sociais. Cabe destacar ainda que estratégias instrumentais e competitivas encontram raiz nas concepções mercadológicas concebidas sob o ponto de vista das instituições que atuam especificamente na área, como partidos políticos e candidatos a cargos públicos, para quem a Comunicação Política “trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública” (DUARTE, 2007, p.3). Neste viés, o conceito de Comunicação Política é utilizado para representar um setor de caráter técnico, que propicia contato com os cidadãos, com órgãos estatais e com representantes do poder econômico, a partir de metas pré-estabelecidas e estratégias para atingi-las. Pelo caráter que campo técnico tem adotado, em grande parte das vezes, a efetivação da Comunicação Política eficaz necessita de profissionais especializados em assessoria, para tratar tanto a temática quanto o formato de exprimi-la.

Já a definição das estratégias ecumênicas encontra respaldo na concepção proposta pela vertente acadêmica internacional das Ciências Sociais Aplicadas, composta por autores racionalistas como Habermas, para quem o conceito de Comunicação Política refere-se à deliberação realizada em esferas públicas, ou seja, em espaços nos quais o poder público, os movimentos sociais e os cidadãos se reúnem para debater sobre pautas que afetam a sociedade (HABERMAS, 1978), neste caso, com foco em temáticas governamentais. Nesta pesquisa, englobamos tanto os aspectos teóricos dos acadêmicos racionalistas quanto os aspectos práticos do exercício comunicacional político, de forma a não ignorar que na interação realizada na esfera pública, alguns setores (em especial os políticos) fazem uso de técnicas profissionais de comunicação persuasiva ao expor seus pontos.

Com base na explanação inicial, ao longo deste capítulo damos início à nossa exploração sobre a Comunicação Política contextualizada em períodos eleitorais. Tal cenário foi escolhido por representar um período de duração demarcada, no qual a frequência de contatos entre políticos e a sociedade se intensifica, fazendo com que o caráter de abordagem de cada emissor possa ser visível por sua repetição. Assim, abordamos nesta seção as características da Comunicação Política Eleitoral, o conceito CPE Propagandística como a ação política, o uso das mídias e a participação político-social como ação da sociedade neste

contexto. Antes disso, destacamos que, por vezes, contextualizamos fenômenos à realidade latino-americana, tendo em vista que a análise da dinâmica política da América Latina é o foco deste trabalho.

2.1 Comunicação Política Eleitoral

Em regimes democráticos, eleições consistem na forma com a qual os cidadãos escolhem aqueles que farão parte das esferas de poder que compõem o Estado, mais comumente a esfera Executiva e a Legislativa. De modo geral, nestes contextos, as eleições podem ser realizadas por um sistema de voto direto, em que o povo vai às urnas para eleger os candidatos, ou por um sistema de voto indireto, em que membros de instituições previamente eleitos - como parlamentares - são responsáveis pela eleição de candidatos a cargos de outras esferas de poder. Em ambos os casos, os candidatos a cargos públicos devem interagir com a oposição, com o eleitorado e com organizações que representam os mais diversos setores da sociedade, como a imprensa e os movimentos sociais. A esse processo de interação entre diferentes atores, que ocorre especificamente em períodos eleitorais e que tem como objetivo a discussão de campanhas políticas (seja para enaltecê-las ou para rivalizar com elas), atribuímos o título de Comunicação Política Eleitoral (CPE).

Para demonstrar as características dessa vertente comunicativa, nós nos apoiamos na produção de Luciana Panke (2020), para quem a Comunicação Política Eleitoral extravasa a visão propagandística de diversos autores que tratam da temática (GOMES, 2004; FIGUEIREDO, *et al.* 1997) e se concentra em todas as esferas que circundam o processo eleitoral durante o período de campanha, compreendido aqui como o intervalo - pré-estabelecido por órgãos legislativos - em que candidatos se dedicam a determinadas ações, com o objetivo de serem eleitos. Segundo Panke, ao tratar de Comunicação Política Eleitoral, nos referimos “não apenas às ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais” (PANKE, 2020, p. 178).

Com base na proposição de Panke, o conceito que adotamos para abordar a Comunicação Política Eleitoral consiste na interação, direta e indireta, entre os atores sociais envolvidos em campanhas eleitorais, seja para apoiá-las ou para rivalizar com elas. Esse tipo de Comunicação Política se difere das demais porque ocorre em um período pré-estabelecido, tem caráter persuasivo em busca da conquista de votos e possui regras de realização estabelecidas pelos tribunais eleitorais de cada país. Cabe destacar, no entanto, que as

restrições legislativas não impedem que muitos atores discutam opções de voto ou promessas de campanha fora do período eleitoral.

Especificamente ao longo desta pesquisa, tratamos de dois atores sociais envolvidos em processos de Comunicação Política Eleitoral, são eles os cidadãos e os candidatos a cargos públicos. Ressaltamos que a nossa compreensão acerca do conceito de atores sociais refere-se a indivíduos, a grupos ou a classes que representam ideais, reivindicações ou projetos para uma sociedade (SOUZA, 1991). Esses atores agem de diferentes formas na dinâmica eleitoral, comunicando-se por canais diversos, com diferentes estratégias e apresentando diferentes objetivos.

Segundo Dallari (1984), a concepção de cidadão pode ser compreendida como elemento integrante de determinada sociedade, que tenha ligações jurídicas com o Estado que o governa e que goza de direitos políticos. Em períodos eleitorais de regimes democráticos ideais, esses direitos políticos se exprimem, majoritariamente, na participação em debates públicos, na manifestação de ideias em espaços públicos e, de forma conclusiva, no voto. O ímpeto da participação eleitoral cidadã é uma das heranças deixadas pela Revolução Francesa ao Ocidente e é vista como caminho adequado para a consolidação de regimes democráticos, em especial os de raízes republicanas. A valorização deste formato participativo, porém, não impede que a desconfiança pública nas instituições democráticas (HAIME, 2017) exerça influência decisiva sobre as eleições realizadas nas últimas décadas.

No caso dos políticos, compreendemos estes atores enquanto aqueles que atuam como candidatos aos cargos públicos do poder Legislativo e Executivo, realizando campanhas ao longo de períodos eleitorais, sob registro prévio nos tribunais responsáveis pela legislação eleitoral em âmbito nacional, e sendo ou não eleitos. Em grande parte dos países, para ser candidato a um cargo, os políticos devem ser filiados a alguma instituição partidária, também reconhecida pelos tribunais eleitorais, o que promove uma estreita ligação entre os candidatos e as instituições que representam, embora de forma frequente um ator subjugue o outro. No panorama atual, por exemplo, em que as democracias engatinham e as mídias sociais correm a passadas largas, a participação dos atores sociais da esfera cidadã nos processos eleitorais se complexifica em um emaranhado de possibilidades e cerceamentos digitais, conforme objetivamos explorar ao longo deste trabalho. Neste cenário, a credibilidade institucional dos partidos é intensificada por um distanciamento entre representantes e representados, motivado pela forma como os governantes atuaram em uma série de crises que, de certa forma, atingiram todos os países do mundo (CASTELLS, 2018). Manuel Castells destaca três

dentre essas múltiplas crises - a crise econômico-financeira dos *subprimes* em 2008; a crise provocada por episódios de terrorismo e de guerra ao terror a partir de 2001; e a crise de sustentabilidade ambiental. Castells também afirma que o panorama mundial decorrente dessas crises é o responsável não apenas pela descredibilização, mas pela deslegitimação institucional das democracias liberais (CASTELLS, 2018).

As instituições partidárias, também figuram como um ator político, embora não sejam analisadas neste trabalho, e podem ser definidas como estruturas de representação de demandas que nascem entre os atores sociais presentes na esfera cidadã e as suas organizações, conforme destaca Norberto Bobbio:

En términos generales puede decirse que el nacimiento y el desarrollo de los p. está vinculado al problema de la participación, es decir al progresivo aumento de la demanda de participar en el proceso de formación de las decisiones políticas por parte de clases y estratos diversos de la sociedad.
7(BOBBIO, 1981, s.p.)

Em regimes democráticos, estes órgãos têm como função essencial a apresentação de candidaturas às eleições de âmbitos variáveis, pertencentes aos poderes Legislativo e Executivo, com a ressalva de que tais candidaturas - idealmente - devem representar as convicções partidárias, que por sua vez representariam ideais de determinados setores sociais. Cabe destacar que mesmo tendo como principal função a apresentação de elegíveis, os partidos políticos não são formados apenas por candidatos a cargos públicos, mas sim por uma série de filiados com diferentes papéis, como gestão partidária e organização de eventos. A estruturação interna destas instituições é variável em questões de tamanho e hierarquia, mas em grande parte dos casos, elas são regulamentadas pela legislação eleitoral do país a que pertencem. Segundo Silva (2021), no entanto, a mencionada desvalorização da esfera partidária provoca o protagonismo de alguns indivíduos que atuam na política, o que ficou conhecido como Personalismo, fenômeno que prevê a influência decisiva de determinados personagens sobre os votos do eleitorado (SILVA, 2021).

Além desses atores, embora não faça parte de nosso objeto de análise, destacamos também o papel da mídia, mais especificamente do jornalismo midiático, na conjuntura eleitoral. O Jornalismo pode ser definido como “the constant background and accompaniment to everyday life”⁸ (MCNAIR, 2006, p.1), ou seja, o setor social responsável por democratizar informações atuais de interesse público com frequência. Em organizações jornalísticas, de

⁷ Em termos gerais pode-se dizer o nascimento e o desenvolvimento dos partidos estão vinculados ao problema da participação, pelo progressivo aumento da demanda por participação do processo de formação das decisões políticas por parte das classes e dos estratos diversos da sociedade. Tradução nossa.

⁸ O constante background e o acompanhamento da vida cotidiana. Tradução nossa.

forma geral, há repórteres para cobrir os diferentes assuntos que fazem parte do mencionado interesse, mas em períodos eleitorais - tendo a Política um alto valor-notícia - comumente formam-se forças-tarefas para cobrir diferentes campanhas, realizar pesquisas de opinião e transmitir fatos sobre o dia de eleição. As práticas jornalísticas podem ser desempenhadas em diferentes meios de comunicação; ao longo dos anos 1920-1990, os chamados meios massivos tomaram esta prática para si e popularizaram um Jornalismo com fortes gatekeepers, a ponto de se tornar alvo de críticas de “politicians, philosophers, the general public and even form journalists themselves”⁹ (HARGREAVES, 2013, p.2) pelo que chamam de hegemonia sobre a informação, ou seja, domínio sobre o que será passado ao grande público ou não. Com o advento das mídias sociais nos anos 2000, o Jornalismo perdeu essa hegemonia sobre a informação, ainda que os meios de comunicação massivos continuem a desempenhar um poderio para pautar a opinião pública, pelo fato de que agora não representar o único canal mediador possível entre o público e setores como a classe política. Essa realidade coloca o Jornalismo em um momento de crise, como destaca Hargreaves, e em um caminho de reinvenção no qual há inserções nas mídias sociais e dinamização nas mídias tradicionais. Cabe ressaltar, que embora tenha a objetividade e a imparcialidade como pilares, o Jornalismo também é alvo de críticas por não ser isento de interesses pessoais dos repórteres, de interesses da cultura da organização e de interesses financeiros da empresa que lucra por trás das publicações.

Os atores mencionados aqui, se reúnem em diversos espaços para debater, persuadir e manifestar seus pontos de concordância e dissuasão, segundo o que Gerstlé aborda quando trata a CP como um campo de compartilhamento, disputa e persuasão. Neste cenário, os envolvidos adotam diferentes estratégias comunicacionais, que variam desde o *marketing* eleitoral até a participação social em manifestações de diferentes âmbitos. Para que possamos compreender a ação dos políticos e de suas instituições, bem como a ação da sociedade em contextos eleitorais, a seguir tratamos da Comunicação Política Eleitoral Propagandística.

2.1.1 Comunicação Política Eleitoral Propagandística

Os atores sociais possuem diferentes estratégias de CPE, a depender de fatores como interesses, meios de concretização, nível de envolvimento com a causa e etc. A Comunicação Política elaborada pelos candidatos e pelos partidos nos períodos eleitorais de regimes

⁹ Políticos, filósofos, o público em geral e mesmo os próprios jornalistas. Tradução nossa.

democráticos, por exemplo, se assemelha às propagandas de produtos e marcas desenvolvidas pelo setor corporativo de fins comerciais, conforme apontam os autores Butler e Collins (1994). Essa semelhança se dá devido à posição que os candidatos a cargos públicos ocupam ao longo de competições eleitorais, tornando as promessas de campanha um produto a ser *comprado* com o capital social do voto.

À CPE propagandística, mais do que apenas o que é dito pelos políticos em discursos publicizados, interessa o que não é dito, ou seja, aquilo que compõe a imagem dos candidatos de modo adicional às falas que eles apresentam. Uma análise focada neste formato de propaganda se ateria, por exemplo, a detalhes como os espaços de participação que os eleitores possuem em uma campanha, de modo a estabelecer se estes espaços podem ou não validar o arquétipo que determinado político quer apresentar ao público.

Para demarcar a que a terminologia de Comunicação Política Eleitoral Propagandística se refere, tomamos como base a definição proposta por Manhanelli (1988) quando trata das ações de marketing eleitoral:

a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo (MANHANELLI, 1988, p.15).

Cabe aqui destacar que a atribuição do caráter de propaganda às estratégias eleitorais dos atores sociais se deve também, dentre diversos outros fatores, à profissionalização dos envolvidos na elaboração de campanhas e ao uso de plataformas midiáticas de contato com o eleitorado.

Segundo Dan Nimmo (2020), a partir de 1970, uma série de mudanças fez nascer uma nova forma de fazer política apoiada, principalmente, no uso de meios de comunicação para embasamento das campanhas. Estas tornaram-se mais caras, incisivas e compensatórias a partir da contratação de profissionais especializados que transformaram os partidos em elementos de apoio a propagandas de candidatos e deram uma guinada em direção à nova política (NIMMO, 2020), fazendo uso dos meios de comunicação como aliados. Esses profissionais que ainda prestam assessoria aos candidatos, sob a nomenclatura de assessores de comunicação política, importaram práticas comuns da área do Marketing, como a formulação de planos estratégicos para o alcance de objetivos tangíveis, análises de mercado e pesquisas de público.

Entre as estratégias empregadas, ganha destaque também a utilização de meios de comunicação midiáticos como plataformas que permitem a viabilização da propaganda eleitoral em escalas variáveis. Cabe ressaltar que neste trabalho a definição adotada sobre conceito de mídia tem como base a união entre as teorias de Cluver (2007), especialista em comunicação midiática, e Miguel (2004), cientista político. O setor midiático representaria, portanto, um conjunto de estruturas corporativas que sustentam plataformas - meios de comunicação - utilizadas para transmissão de mensagens de longo e amplo alcance, como exemplo dessas plataformas temos a televisão e as mídias sociais. Essas estruturas de sustentação podem ser públicas ou privadas, monopolistas ou com ampla concorrência, conglomerados ou independentes, suas características variam de acordo com o país em que estão sediadas, a legislação a que correspondem e o público a que servem, dentre outros fatores. Para ilustrar estas organizações, destacamos emissoras de televisão como a brasileira Globo (um conglomerado midiático) e a mídia social estadunidense Twitter.

Apesar da alta variabilidade, a relação das mencionadas estruturas com o ecossistema político é uma constante em democracias, seja por sua utilização, pelas mensagens transmitidas através das plataformas gerenciadas, pelos pontos defendidos pelos gestores das plataformas, ou por sua atuação ligada a algum movimento político-social. Segundo Miguel (2004),

o jogo de influências entre a mídia e a política é complexo, não é unilateral. Mas fica o reconhecimento de que a mídia tornou-se um fator central da vida política contemporânea e que não é possível mudar esse fato. Ou seja, não adianta alimentar a nostalgia de “tempos áureos” da política, quando imperava o verdadeiro debate de idéias, sem a preocupação com a imagem, sem a contaminação pelas técnicas de marketing, sem a influência nociva das sondagens de opinião. (MIGUEL, 2004)

Os meios de comunicação são empregados no ambiente político democrático como espaço para fala e divulgação de políticos em campanhas eleitorais, espaço para a realização e a publicização de debates envolvendo diversos atores sociais, cobertura de fatos sobre campanhas, exposição de diferentes opiniões sobre determinados atores sociais e etc.¹⁰ Em períodos eleitorais, diferentes ramos midiáticos encontram diferentes situações de contato com o público e com os elegíveis. Antes do invento do rádio, primeira mídia que abriu espaço oficial para campanhas político-eleitorais, a plataforma mais utilizada para as propagandas políticas e para o debate público era o palanque. Numa dinâmica de promessas e perguntas, os

¹⁰ Não ignoramos que muitas destas práticas são reféns, atualmente, de fenômenos como fake news, polarização e suborno.

palanques eram utilizados para reunir eleitores de determinada região para ouvir discursos de políticos em campanhas eleitorais. Esse método era utilizado em diferentes escalas (desde candidatos à presidência até candidatos a cargos legislativos em âmbito municipal) e dependia da cobertura feita por repórteres de jornais impressos para atingir grande parte do público-alvo, fator sujeito a diversas condições desfavoráveis.

Nos primeiros anos do século XX, com o surgimento do rádio, um meio de comunicação capaz de transmitir ondas sonoras de longo alcance e de permear diversos setores sociais (popularizado especificamente nos anos 1920, na América Latina), os políticos encontraram um novo modo de contactar o público. Conforme destaca Calabre, o rádio foi “ícone de modernidade até a década de 1950, ele cumpriu um destacado papel social tanto na vida privada como na vida pública, promovendo um processo de integração que suplantava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo [da América Latina]” (CALABRE, 2002, p.1). Aos políticos, este meio de comunicação contribuiu para superar as limitações da comunicação realizada em palanques. A partir do rádio, os discursos, os singles e os slogans de campanha poderiam ser entregues com frequência a um grande público e não seriam mais tão suscetíveis à interpretação da mídia antes de chegar ao eleitorado. Domenach (1963) destaca a importância do referido meio de comunicação para o contexto político do início do século XX, no trecho:

o rádio libertou definitivamente a palavra de toda limitação (...) O constante aumento do número de estações de rádio tende a devolver à palavra o predomínio por ela perdido, momentaneamente, em favor da imprensa. Nem Hitler nem o General de Gaulle teriam tido, sem o rádio, o papel histórico que lhes coube. (DOMENACH, 1963, p.6)

A utilização do rádio ganhou caráter oficial com o passar dos anos, sendo empregado por políticos para propaganda governamental, além da demarcação do horário de propaganda eleitoral obrigatório em países como o Brasil e o México. Apesar de suas potencialidades, cabe destaque ao fato de que o rádio como meio de comunicação utilizado para propaganda política, estabelece um contato indireto com o eleitorado e muitas vezes torna a campanha dos políticos refém das aspirações dos grupos de mídia que gerenciam os canais.

Na década de 1950, nasceu uma futura aliada das campanhas políticas, a televisão. Este meio de comunicação, capaz de transmitir imagens e sons, foi recebido pelos candidatos como uma espécie de palanque eletrônico, tendo em vista que as campanhas eleitorais televisionadas proporcionam “à maioria das pessoas uma espécie de inclusão no campo da política porque dão visibilidade aos fatos político-partidários” (OLIVEIRA, 2005, p.6). Esta

inclusão, no entanto, assim como no caso do rádio, não envolve participação direta do público e as aparições de políticos continuam suscetíveis à interpretação jornalística realizada no mesmo meio. Na TV latino-americana, desde meados dos anos 1970 - quando o meio de comunicação se popularizou entre diversas camadas sociais - os políticos possuem acesso a espaços para transmissão de falas pré-gravadas e ao vivo, com diferentes propósitos, dentre eles a propaganda política eleitoral. De acordo com Domenach, a televisão “proporciona à propaganda um maravilhoso instrumento de persuasão: a visão do orador confere a esse uma presença completa, e o espetáculo torna-se visível a todos” (DOMENACH, 1963, p.20). Em seu artigo, *Os meios de comunicação e a prática política*, Miguel discute os efeitos da televisão sobre os atos dos candidatos e conclui que a televisão contribuiu para que a política passasse a ser influenciada por lógicas midiáticas, como a importância da imagem de um político para construção de uma publicidade favorável a ele (MIGUEL, 2002).

Embora fossem amplamente adotadas para campanhas, esta tríade midiática de jornal impresso, rádio e televisão ficou conhecida por sua hegemonia sobre a esfera política, no sentido de poder bloquear e abrir espaço, com a mesma facilidade, para a promoção de contato entre público e políticos, consolidando sua influência nos contextos eleitorais. Este fenômeno de influência midiática se intensificou com o surgimento do mais recente meio de comunicação empregado para campanhas eleitorais mais abertas, a Internet.

2.1.2 Comunicação Política Eleitoral Propagandística na Internet

Popularizada na primeira década do século XXI, a Internet consiste em “um sistema de comunicação produtivo que alcança milhões de pessoas em todos os países povoados do mundo” (COMER, 2016, p.3). Dentro deste sistema, algumas plataformas ganham destaque por seu poder de conexão ágil e ampla. Estas plataformas são chamadas de mídias sociais e têm sido utilizadas por políticos de diversos países, de forma a contactar o público através de um meio de comunicação que permite a interação direta com o eleitorado. O primeiro e mais famoso uso de mídias sociais para campanhas eleitorais aconteceu em 2008, com a campanha do presidenciável estadunidense Barack Obama (DEMOCRATS). De acordo com Canavilhas, Obama utilizou quase todas as aplicações online disponíveis na época da eleição e criou espaços para discussão de pautas em várias redes sociais, através do programa Obama Everywhere, chegando a superar 320 mil seguidores no Facebook (CANAVILHAS, 2009).

Com a vitória de Obama, a estratégia ganhou notoriedade e passou a ser adotada por vários políticos ao redor do mundo. Neste contexto, em conformidade com o que aponta Jesus

Martín-Barbero, ao afirmar que os meios de comunicação desencadeiam apropriações imprevisíveis nos mais diversos setores sociais (MARTIN-BARBERO, 2001), as mídias sociais passaram a influenciar o modo de fazer política, dentro e fora do cenário eleitoral, em um processo que os cientistas sociais chamam de *mediatização*, ou seja, o processo em que a cultura de produção das mídias “se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (FAUSTO NETO, 2008, p.93).

Segundo Thompson, a principal motivação para o uso das mídias sociais por setores como a política, é o fato de que estes meios de comunicação proporcionam o surgimento de novas formas de visibilidade, devido ao fato de que, dentro delas, todos têm o poder de emitir mensagens, o que antes era atribuído apenas ao setor midiático (THOMPSON, 2005). Especificamente à esfera política, Thompson destaca que graças à visibilidade mediada, políticos podem aparecer diante do público em modos e escalas inéditas:

Skilful politicians exploit this to their advantage; with the help of their PR consultants and communications advisers, they seek to create and sustain a basis of support by managing their visibility in the mediated arena of modern politics. But mediated visibility is a double-edged sword: it also creates new risks for political leaders, who find themselves exposed to new kinds of dangers (...) However much political leaders try to manage their visibility, they cannot completely control it: mediated visibility can slip out of their grasp and can, on occasion, work against them¹¹ (THOMPSON, 2005, p.1).

Thompson ressalta também que, com o desenvolvimento das mídias – mesmo no caso da mídia impressa – os políticos deixaram de depender de sua aparição física diante dos eleitores e passaram a se beneficiar da ampliação de seu público interlocutor, que antes estava restrito a círculos de assembleia e Côrtes (THOMPSON, 2008). Ainda de acordo com o autor, a partir do desenvolvimento da imprensa e de outras mídias, os elegíveis e os eleitos aproveitam os meios de comunicação não só como espaços para divulgação de falas oficiais, mas também como meio de construir uma imagem de si que poderia chegar a pessoas em regiões afastadas. (THOMPSON, 2008)

O uso das mídias sociais levou à formação de novas práticas de Comunicação Política Eleitoral e transformou até mesmo o modo de fazer política, suscitando fenômenos como a

¹¹ Políticos habilidosos exploram isso como uma vantagem; com a ajuda de consultores de Relações Públicas e conselheiros de Comunicação, eles procuram criar e sustentar uma base de suporte para gerir sua visibilidade em uma arena mediada da política moderna. Mas a visibilidade mediada é uma faca de dois gumes: ela também pode criar novos riscos para líderes políticos, que se encontram expostos a novos tipos de perigos (...) Embora muitos líderes políticos tentem gerir sua visibilidade, eles não podem controlá-la completamente: a visibilidade mediada pode escapar de suas mãos e, ocasionalmente, trabalhar contra eles. Tradução nossa.

Política 2.0. Nesse contexto, os acadêmicos que tratam de temáticas políticas se dividem entre aqueles que compreendem o CPE Propagandística via mídias sociais como uma oportunidade de renovação democrática, devido à ampliação dos meios de participação do eleitorado em campanhas políticas (BATTEZINNI; REGINATO, 2016), e aqueles que defendem que a propaganda eleitoral quando levada às plataformas digitais, é corrompida pelos recursos presentes nelas e torna-se nociva ao ambiente democrático (ITASSU; *et al*, 2019). De modo a não ignorar o mencionado debate e não nos postarmos de forma ingênua ao longo da presente pesquisa, salientamos que a posição do trabalho nessa esfera dicotômica é considerar que ambos os caminhos possuem pontos coerentes, tendo em vista as mídias sociais podem ser vistas como espaços viáveis ao exercício do debate eleitoral, mas não estão livres de práticas corruptas que envolvem *fake news*, uso de *bots* como disseminadores de discurso de ódio, apropriação inadequada de *Big Data* e etc.

Ao tratar das potencialidades das plataformas digitais para ampliação de ações participativas, salientamos que o conceito de participação é um dos mais evocados em caracterizações do modelo ideal de Democracia. Conforme aponta Gomes (2005), a garantia de “meios e oportunidades de participação em instituições democráticas ou em grupos de pressão”, deve estar presente em uma Democracia capaz de satisfazer a requisitos básicos, assim como:

um volume adequado de conhecimento político estrutural e circunstancial (...) a possibilidade, dada aos cidadãos, de acesso a debates públicos já começados e possibilidade de iniciar novos debates desta natureza (...) habilitação para e oportunidades eficazes de comunicação da esfera civil com os seus representantes. (GOMES, 2005, 59)

Por sua relevância no cenário democrático, o uso desta palavra pode ser visto em discursos políticos, críticas midiáticas e manifestações populares, como uma demanda pública para que a representação dos mais diversos setores sociais seja contemplada pela composição dos poderes estatais. A abrangência da ação participativa na dinâmica política, no entanto, vai além da demanda por atuação pública em debates, e afeta os diferentes atores sociais envolvidos em processos políticos, como as eleições. Para desenvolver a discussão sobre este conceito e suas vertentes na atualidade, adotamos a definição de Juan Díaz Bordenave, comunicólogo para o qual a participação é uma necessidade universal que consiste em fazer parte, tomar parte ou ter parte, de forma ativa ou passiva, em processos que, no caso político, possuem impacto social (BORDENAVE, 1983). No caso da política, a participação ativa exige que o cidadão aja, enquanto a participação passiva representa apenas sua

conscientização. Bordenave destaca também que o processo participativo em âmbito democrático implica na “aquisição de poder (...) que ocasiona uma descentralização e distribuição do poder antes concentrado em uma autoridade ou em um grupo pequeno” (BORDENAVE, 1983, p. 77).

No contexto eleitoral, a ação participativa assume diferentes contornos, a depender do ator social que a realiza. No caso dos candidatos, a participação pode indicar o espaço de ação efetiva que eles possuem frente ao eleitorado ou dentro das instituições partidárias que eles representam; exemplos destes espaços seriam, respectivamente, o debate midiático com adversários e a tomada de decisões sobre a formação de coligações. Na esfera cidadã a participação ganha contornos mais amplos devido à pluralidade de possibilidades de efetivação. Os cidadãos participam de processos eleitorais, por exemplo, ao votar, ao se manifestar em protestos de rua, ao debater com outros cidadãos, ao fazer parte de comícios, ao fazer campanha em prol de um candidato, ao debater com um eleitor, dentre outros atos.

Embora seja mais diversificada, a participação cidadã também é a mais frequentemente afetada por impedimentos de diversas naturezas, mesmo em regimes democráticos. Repressão a manifestações de rua, censura e restrições à entrada em determinados eventos relacionados à dinâmica eleitoral, ilustram alguns dos tipos de impedimentos que são impostos à participação política dos cidadãos e que têm sido combatidos à exaustão por diversos movimentos sociais em vários países através dos séculos, como por exemplo o movimento sufragista que percorreu os países do ocidente entre os anos de 1800 e 1900. Segundo Michels e De Graaf, a participação política dos cidadãos induz a um aumento no sentimento de responsabilidade por pautas públicas e uma ampliação do engajamento popular na conquista por direitos (MICHELS; DE GRAAF, 2017), o que pode assustar alguns setores institucionais que, conforme afirma Bordenave (1983), mantém o poder centralizado.

Mesmo com os persistentes casos de repressão e com a alta frequência de ataques censuradores, a sociedade civil tem conquistado espaços de participação política cada vez maiores, apoiada, entre outros fatores, pela evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação. O jornal impresso, o rádio e a televisão, apesar de não permitirem a participação direta do eleitorado na discussão de pautas, ofereceram informações (transmitindo ou cobrindo campanhas políticas) a um maior número de pessoas do que a anterior política de palanque, o que abriu margem para a conscientização social sobre propostas, feitos e características da classe governante. Além disso, cabe destacar o papel

mediático na formação da opinião política pública e influência sobre a participação. De acordo com Rothberg (2007) os meios de comunicação massivos, nomeadamente o jornal impresso, o rádio e a TV, oferecem pacotes interpretativos - nem sempre abordando posições políticas claras - para o público, de modo que “as mídias preparariam o campo das idéias, presumivelmente no ponto em que elas tendem a ser compartilhadas por certas camadas de receptores, de maneira a torná-lo mais propício ao florescimento de certas visões dos fatos e processos políticos” (ROTHBERG, 2007, s.p.).

No caso das mídias sociais virtuais, a superação de barreiras espaço-temporais, o contato direto e a possibilidade de resposta transformaram a participação ativa de membros da sociedade em algo frequente. Nas mídias sociais, diferentes indivíduos representando organizações ou interesses próprios encontram espaço para expressar opiniões, compartilhar conteúdos e interagir com outros usuários. Por isso, a dinâmica da nova visibilidade, teorizada por Thompson, serve também ao setor social, que encontra lugar de atuação e autopromoção nestas plataformas. De acordo com o teórico, com a evolução das mídias, o eleitorado passou a ter cada vez mais acesso a informações sobre os políticos e as instituições que os cercam, o que abriu espaço para a transformação do *modus operandi* social em períodos eleitorais (THOMPSON, 2008). Neste contexto, podemos observar, por exemplo, “um declínio gradual da «política ideológica» e o aumento da importância das «políticas de confiança»” (THOMPSON, 2008), na qual o político mais próximo ao eleitorado sai na frente. E com o uso da expressão “próximo”, pretendemos representar aquele que compartilha mais informações, busca mais interações e se expõe mais nas mídias.

As mídias sociais contribuem para possibilitar a participação do eleitorado na construção de campanhas políticas, um exercício antigo, mas que ganha novos contornos com as potencialidades das redes. Conforme mencionamos, a construção de campanhas conta com o envolvimento de cada vez mais atores, como profissionais de mídia e até mesmo de empresas de comunicação de massa. Eleitores fiéis a algum ideal, partido ou candidato também se inserem neste contexto ao fazer propaganda dentro e fora das mídias, convencendo amigos, participando da organização de comícios, contribuindo financeiramente ou enviando vídeos de apoio, por exemplo. De acordo com Santos, essas ações consistem em um tipo de campanha não oficial, na qual podemos observar “dinâmicas de criação de conteúdo por atores que não fazem parte da aliança eleitoral e usam as mídias sociais para se expressar e disputar a influência do debate público” (SANTOS, 2017, p.103). Além de contribuir para a elaboração de campanhas, as ações do eleitorado ocorrem também para

minar a candidatura de políticos de oposição ao que estes grupos de eleitores defendem. Em situações como esta, comentários de rivalização em postagens virtuais do candidato da oposição e manifestações contrárias em protestos de rua cobertos pelas mídias, estão entre os casos mais frequentes.

Os meios de comunicação representam, portanto, plataformas para consolidação participativa - passiva e ativa - do público, ao oferecer informações sobre pautas políticas e espaço para interação. A participação política virtual da sociedade civil, no entanto, não exclui os demais formatos participativos e, mais do que isso, se alia, convive e é complementada por participações políticas fora dos ambientes online, como por exemplo o voto. Inserida no contexto de Comunicação Política Eleitoral, a participação do setor civil dinamiza o processo político ao interagir com o marketing eleitoral e com o exercício profissional do setor midiático, criando um cenário inédito potencializado pela utilização de novas mídias. Este cenário tem sido abordado, inclusive, como uma esfera pública digital ampliada (MAINIERI; RIBEIRO, 2013), palco de debates políticos, cenário de propagandas e lugar de mobilizações. Segundo Luque,

Internet, refundando el paradigma comunicativo que vincula directamente el potencial participativo de la ciudadanía con los avances de las tecnologías sociales de la información, supone la existencia de un público igualitario y la configuración del usuario como nuevo sujeto activo¹² (LUQUE, 2012, p. 20).

Apesar destas potencialidades, cabe destaque ao fato de que ao contar com as mídias sociais, os civis que buscam participar de processos políticos se tornam suscetíveis a fenômenos que ameaçam a consolidação democrática, como o caso de uso ilegal de dados de usuários do Facebook para manipulação da opinião pública durante as eleições presidenciais estadunidenses de 2016. Além disso, cabe destacar que quando tratamos tanto da participação social quanto da ação propagandística, uma mídia social assume protagonismo: o Twitter.

Em regimes republicanos presidencialistas ou semipresidencialistas, como os analisados por esta pesquisa, as propagandas eleitorais no Twitter são regulamentadas por vias constitucionais e fiscalizadas por tribunais eleitorais, respectivos a cada país. O uso das redes em campanhas latino-americanas data do início da década de 2010, em especial, nas eleições realizadas em 2014 no Brasil e na Colômbia, quando o Facebook foi utilizado em escalas nacionais para campanhas, seguindo a tendência inaugurada por Barack Obama em 2008 e

¹² Internet, refundando o paradigma comunicativo que vincula diretamente o potencial participativo da cidadania com os avanços das tecnologias sociais de informação, supõe a existência de um público de um público igualitário e a configuração de usuário como novo sujeito ativo. Tradução nossa.

2012. Assim, os candidatos aos cargos do executivo possuem períodos pré-determinados para divulgação de suas campanhas, devem apresentar planos prévios de governo e têm espaço reservado nos meios de comunicação radio difusores, nomeadamente emissores de rádio e de televisão. Devemos reforçar, no entanto, que a Comunicação Política realizada em períodos eleitorais não ocorre apenas por parte dos candidatos e dos partidos, mas também por parte da população em geral, especialmente dentro das plataformas midiáticas, como o Twitter.

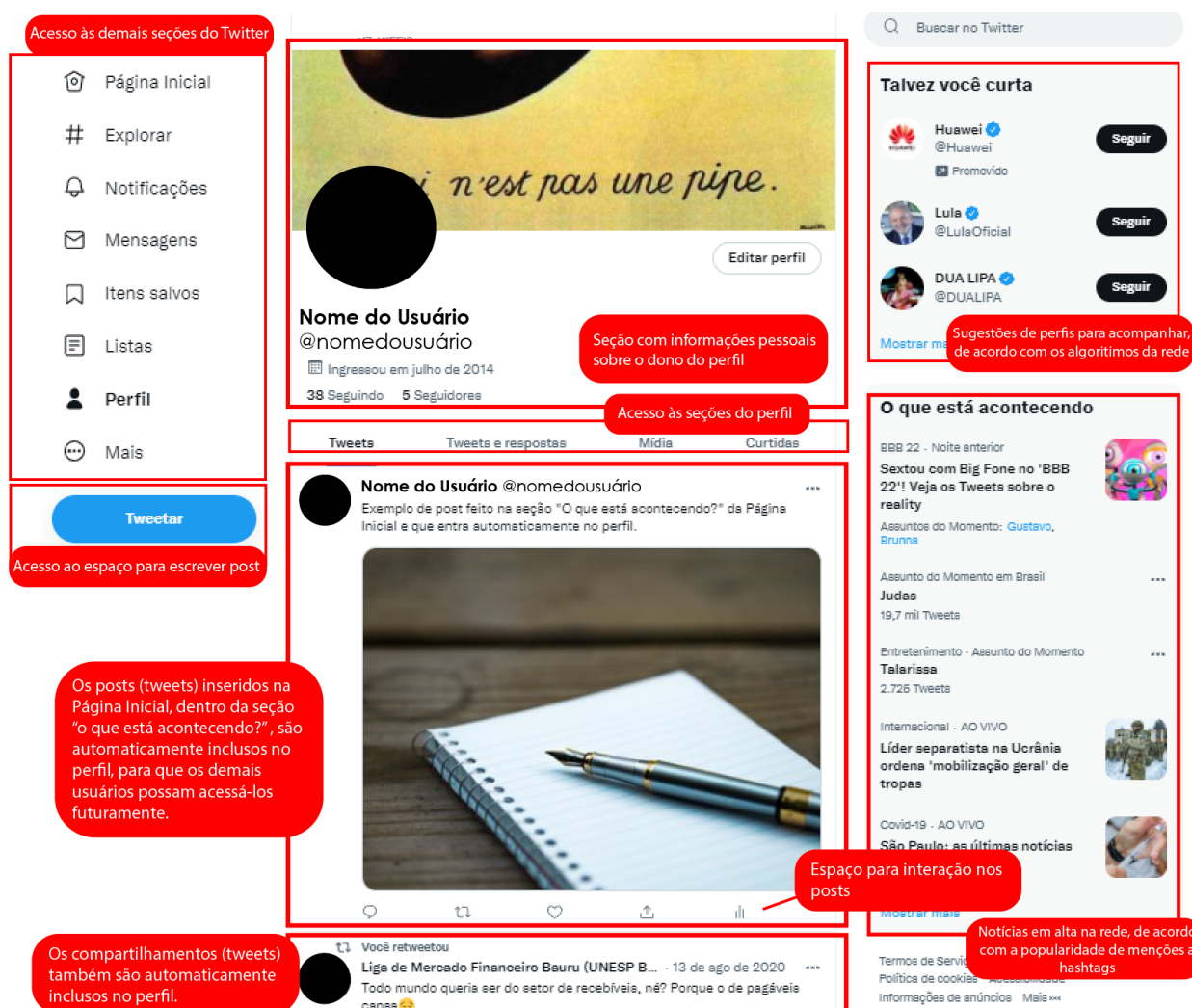
2.2 Comunicação Política Eleitoral no Twitter

O Twitter está entre as mídias sociais mais utilizadas desde o início da Web 3.0, acumulando mais de 1 bilhão de usuários e cerca de 200 milhões de acessos por dia. Nesta mídia, os usuários podem criar perfis próprios e, através de posts nestes ambientes, se comunicar com sua rede de contatos por meio de mensagens curtas, rápidas e frequentes, contendo fotos, vídeos, links e texto (TWITTER, 2006), numa espécie de micro blog pessoal de amplitude pública. Além de seus próprios perfis, os usuários têm acesso a perfis alheios, a um feed de notícias (Página Inicial) em que são exibidos os posts mais recentes da rede seguida e à seção #Explorar, em que são exibidas notícias em alta em todo o mundo - selecionadas de acordo com a análise de algoritmos feita pela plataforma. O caráter informal da plataforma é um dos responsáveis por sua popularização, que ocorreu principalmente na primeira metade da década de 2010, com aumento médio anual de 20% em número de usuários (EXAME, 2014).

Para compreender em que espaços é possível que os atores alvos desta pesquisa participem, se posicionem, interajam, deem seu testemunho, reajam a falas alheias e acessem informações dos perfis, realizamos uma Análise de Conteúdo Relacional, na qual demarcamos unidades de registro (impressões dos atores: políticos e público) e as relacionamos com unidades de contextos (espaços em que essas impressões foram feitas). A Análise de Conteúdo Relacional foi aplicada sobre a seção “perfil do Twitter” que é padronizada para todos os usuários, inclusive aos três políticos cujas estratégias de comunicação são analisadas por esta pesquisa. Analisamos o perfil dos três políticos e demarcamos locais em que foram captadas impressões, realizadas por parte deles ou do público. Relacionamos, então, estas impressões ao contexto em que elas se apresentavam e assim, pudemos demarcar os espaços abertos nos perfis do Twitter para que houvesse participação. Para representar os espaços, tanto de participação quanto de acesso, inseridos em

todos os perfis do Twitter, coletamos um printscreen do perfil da pesquisadora, que conta na figura 1.

Figura 1: Visão inicial do perfil no Twitter



Fonte: Elaboração própria com base na página: <https://twitter.com/home>

Legenda: Perfil do Twitter, com principais acessos e ambientes de interação.

Como podemos observar pelo printscreen, o perfil é uma seção do Twitter em que os usuários podem acessar e interagir com materiais publicados ou compartilhados pelo dono da área. Os espaços em que conteúdos podem ser inseridos tanto por donos quanto por usuários são: seção para curtir, comentar e compartilhar - aberta para todos os usuários e quando ações do dono da área são praticadas nesta seção, os materiais são incluídos automaticamente no registro do perfil; seção twettar - cujos conteúdos podem ser inseridos apenas pelo dono do

perfil, mas são essenciais para gerar as demais interações no ambiente, afinal sem post não há resposta.

No Twitter, além de compartilharem frequentes atualizações sobre os mais diversos assuntos - o que chamaremos de postar ou tweetar - os usuários se mobilizam em torno de “trend topics” (assuntos em alta) para compartilhar suas opiniões, muitas vezes em movimentos de mobilização virtual que podem se transferir para as ruas, como o caso do #OccupyWallStreet. Outra singularidade a que cabe destaque é o uso de hashtags para demarcar palavras-chave em posts e categorizá-los de acordo com os tópicos levantados pelos usuários. No Twitter, as hashtags ajudam a pautar os temas tratados servindo como atualizações de caráter noticioso que instigam o usuário a tomar parte em determinado processo, de modo que suas opiniões sejam representadas e apresentadas aos demais envolvidos, conforme ressaltam Alves Filho, Castro e Alexandre,

No Twitter, também existem recursos para organização da informação, evidenciada pelo uso das hashtags, etiquetas usadas pelos tuiteiros para marcar postagens, que, ao serem precedidas do símbolo “#”, tornam-se links que conduzem a uma lista de postagens contendo a mesma hashtag. No entanto, o que diferencia as hashtags do Twitter das usadas, por exemplo, em blogs ou sites é o seu caráter condensador de opiniões, de informações e de conhecimento compartilhado, relacionado a funções sociais mais diversificadas do que a simples organização ou marcação de conteúdo. (ALVES FILHO; CASTRO; ALEXANDRE, 2013, p.86)

Trazer pautas em alta para espaços de acesso facilitado figura como uma estratégia do Twitter em se posicionar como uma plataforma também de cunho jornalístico, tendo em vista a apresentação de notícias recentes e que possuem declarado interesse do público, embora não tenham trabalho textual de profissionais da rede e sim dos próprios usuários. Essa mobilização cidadã no Twitter atraiu o olhar da esfera política também no início da década de 2010, segundo Parlamee e Bichard (2012), com a percepção de que a plataforma representaria um meio de comunicação ágil, com menos filtros, mais participativo e possivelmente influenciador de pautas jornalísticas. A partir daí, os políticos passaram a se engajar com o eleitorado por meio da plataforma, fazendo postagem dentro e fora dos períodos de campanha; de forma que, em casos como o do ex-presidente estadunidense Donald Trump, o perfil do político no Twitter passe a ser considerado como canal oficial do governo.

Cabe destacar, no entanto, que assim como as demais redes sociais, o Twitter não escapa de fenômenos corruptivos de campanha políticas, principalmente no que tange às fake news. Ainda assim, por sua amplitude e por suas potencialidades internas, a rede é utilizada não somente para Comunicação Política Eleitoral por parte dos candidatos, mas também,

como aponta a coleta de dados realizada por Zago e Bastos, “majoritariamente empregado para cobertura [acompanhamento midiático] de eventos políticos, econômicos e sociais (hard news)” (ZAGO; BASTOS, 2013, p.130). Ressalta-se também que a mídia social não está livre de fenômenos como a censura, tanto por parte de donos de perfis quanto por parte dos gestores da rede, e que a participação social na interação com postagens, bem como o marketing político na criação de conteúdo, é submetida à disputa de forças econômicas que permeiam a rede social assim como as sociedades em que ela se insere.

Para que possamos compreender empiricamente o formato da participação eleitoral da sociedade e as características da CPE Propagandística, ambos no contexto do Twitter, optamos pela análise de um fenômeno político que engloba tanto a valorização da participação popular quanto o personalismo dos candidatos, o Neopopulismo. Assim, ao longo do próximo capítulo abordaremos as principais características deste fenômeno, de modo a embasar a análise posterior.

3 O FENÔMENO NEOPOPULISTA NA AMÉRICA LATINA

Desde a década de 1990, o Neopopulismo tem sido suscitado pela academia mundial (WEYLAND, 1996; ARMONY, 2005; MAYORGA, 2006; ARISTIZÁBAL, 2020) como um fenômeno político recorrente e cada vez mais assíduo, principalmente em países América Latina. De 1990 a 2020, este fenômeno atravessou uma série de crises políticas, além da evolução midiática e da globalização; por isso, é importante destacar que apesar de sua recorrência, o Neopopulismo não se deu de forma isolada em relação a outras manifestações políticas, em nenhum dos países em que foi adotado.

Neste contexto de instabilidades, próprio do que Bauman (2004) chama de realidade líquida, casos díspares como o do ex-presidente neoliberal Fernando Collor de Mello (governou o Brasil entre 1990-1992), o do ex-presidente progressista Luis Inácio Lula da Silva (governou o Brasil entre 2003 e 2010) e o do atual presidente de extrema-direita Jair Messias Bolsonaro (governa o Brasil desde 2018 com fim do mandato estimado para 2022), têm sido abordados academicamente sob a mesma nomenclatura neopopulista, o que complexifica o conceito e gera uma contradição entre os acadêmicos que tratam do tema. É difícil, portanto, encontrar uma definição rigorosa sobre o Neopopulismo em sua completude, por isso, neste trabalho adotamos a estratégia de Ioris (2010), que defende a elaboração de uma retrospectiva histórica e a adoção de criticidade para abordar os usos do conceito, como elementos essenciais para uma conceitualização bem elaborada.

Assim, ao longo deste capítulo de explanação sobre o Neopopulismo, recorreremos a uma retrospectiva ao fenômeno que lhe deu origem, o Populismo; abordamos de forma geral experiências populistas e neopopulistas no contexto da América Latina, destacando o uso do conceito em cada uma delas; e trazemos casos práticos para análise, especificamente o do Brasil com Jair Messias Bolsonaro, o da Colômbia com Iván Duque Márquez e o do México com Andrés Manuel López Obrador.

3.1 Uma retrospectiva histórica

O Neopopulismo, assim como outros movimentos latentes nos anos 1990, resgata princípios derivados de uma abrangente corrente política pertencente ao início do século XX, que se popularizou na América Latina e a quem conveio chamar de Populismo. Em *ipsis litteris*, o termo Populismo corresponde ao enaltecimento do povo e serve para representar um movimento político cuja principal característica dos membros é atribuir protagonismo ao

referido “povo” como influenciador primordial de ações políticas, mesmo sem que se faça uma definição rigorosa sobre quem faria parte desse segmento (LACLAU, 2005). Não há registros sobre o primeiro caso de liderança populista, a quem poderíamos atribuir a responsabilidade por encabeçar o movimento e fazê-lo uma tendência em escala internacional, mas a recorrência de casos de políticos populistas chegando ao poder por meio de cargos públicos, em determinados períodos, nos auxilia a rastrear a origem do fenômeno na Idade Contemporânea.

A origem do Populismo no panorama mundial remete ao cenário de instauração das Democracias Representativas, após as Revoluções Burguesas e a consolidação dos Estados-Nacionais, fenômenos que ocorreram entre os séculos XVIII e XIX. Conforme mencionamos no capítulo anterior, o desenvolvimento desta vertente do sistema democrático foi acompanhado pela crescente preocupação de candidatos a cargos públicos em relação ao eleitorado, no sentido de conquistar e manter votos que os fizessem chegar ao poder. Assim, no decorrer do século XX surgiram diferentes correntes políticas englobando candidatos, por suas ações, e conduzindo discursos, filiações, coligações, dentre outras atividades correlacionadas. Crescendo em conjunção com estas correntes, o Populismo começou a conquistar espaço a partir dos anos de 1920, aliado ao desejo da classe política em pacificar as massas organizadas em movimentos sociais comunistas e anarquistas, após a Revolução Russa de 1917 (CAPELATO, 2001). Desde então, vários governos têm sido enquadrados no viés populista ao redor do mundo, com diferentes motivações e perspectivas, o que complexifica o conceito e o torna um dos mais polêmicos da Ciência Política e de áreas correlatas (SANTIAGO, 2021; LINDEN, 2018; BATISTELLA, 2012), assim como o Neopopulismo.

Neste trabalho, adotamos a definição do conceito de Populismo apoiando-nos em uma combinação entre as propostas teóricas de Ernesto Laclau (2005) em sua perspectiva crítica, Pierre-André Taguieff (1998) em sua abordagem de cunho social que tangencia a filosofia política, e Vladimir Tismaneanu (2000) que propõe a conceitualização da temática seguindo uma perspectiva comparada, com potencial de abranger a realidade de mais países em sua proposição. A união das propostas foi adotada por seu potencial em explicar o Populismo de forma mais completa, tendo em vista que trazemos uma perspectiva de caráter político-estruturalista focada nas instituições e nos candidatos, uma focada na participação dos cidadãos e uma que explora o fenômeno de forma mais ampla, abordando-o a partir da inter-relação entre o segmento social e a esfera política. Quando falamos de Populismo, portanto,

tratamos de uma estratégia política que gera mobilização massiva (TISMANEANU, 2000) em apoio a líderes carismáticos que fazem uso de discursos demagógicos em busca da delimitação de um inimigo a ser combatido para a defesa do povo (TAGUIEFF, 1998), segmento este que não possui identidade demarcada e é utilizado como arrimo para a caracterização de um político que possui flexibilidade para se associar a ideias de esquerda e de direita (LACLAU, 2005).

No panorama mundial, algumas características são relacionadas ao Populismo devido à frequência com que podem ser vistas em líderes associados ao movimento. Tismaneanu aborda talvez a mais importante delas no trecho “oposición al sistema político existente, exigiendo su regeneración”¹³ (TISMANEANU, 2000, p. 11). Esta oposição ao sistema político, inclui também as elites econômicas e intelectuais, e é apreendida pelos políticos populistas que passam a se posicionar enquanto *outsiders*, ou seja, elementos externos ao sistema criticado e que seriam a resposta aos problemas levantados. Segundo Razvan Pantelimon (2014), em sua exploração bibliográfica sobre o Populismo Clássico, na literatura da Ciência Política, duas outras características derivam da proposição de Tismaneanu. A primeira trata da constante presença do conflito no discurso populista; este conflito é estabelecido com todos aqueles que representariam uma “ameaça ao povo” e, verdadeiramente, ao governo do líder populista, como a imprensa, os partidos de oposição e a elite intelectual (PANTELIMON, 2014). A segunda é o uso do discurso para a formação de uma comunidade entre os apoiadores dos líderes populistas, através da criação de uma narrativa de “nós *versus* eles” (PANTELIMON, 2014); nesta vertente discursiva observa-se também um forte apelo ao nacionalismo como unificador da comunidade e aposta-se naquilo que Noelle-Neumann chama de Espiral do Silêncio, fenômeno no qual que se forma quando destoantes de uma ideia percebem que estão em minoria e se calam ao observar a maioria se mobilizar. A partir desta narrativa, mais uma característica ganha destaque na teoria de Pantelimon, que ressalta a iniciativa dos políticos populistas em manter contato direto com eleitorado (PANTELIMON, 2014).

Pontos mais específicos do Populismo variam de acordo com o país, com a região e até mesmo com o continente em que ele é implantado. Contudo, até mesmo os contextos de ascensão de líderes populistas - principalmente quando falamos em lideranças nacionais - possuem semelhanças. Em sua obra, Taguieff (1997) coloca a crise de legitimidade das instituições como o principal fator de definição do apoio popular a candidatos populistas.

¹³ Oposição ao sistema político existente, exigindo sua regeneração. Tradução nossa.

Castells (2018), por sua vez, rastreia a origem deste tipo de crise em instabilidades precedentes, de natureza econômica, política (como a revelação de crimes de corrupção) e de segurança pública (como guerras e episódios de terrorismo). De fato, conforme mencionamos, a primeira vez em que o Populismo ganhou relevância em contexto internacional foi nos anos de 1920, logo após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e em meio à Crise Econômica de 1929 - que evoluiu para crise política em países como o Brasil. Neste período, dentre os contextos de ascensão dos líderes populistas, a região conhecida como América Latina ganhou destaque pela alta frequência com a qual líderes populistas chegavam ao poder.

A América Latina corresponde a uma região do continente americano, formada por 20 Estados independentes que se distinguem dos demais componentes continentais, primordialmente, pelas raízes linguísticas consequentes de seu passado enquanto colônias de países europeus cujas línguas derivam do Latim, nomeadamente Portugal, Espanha e França. Os mencionados Estados latino-americanos são: Argentina, Bolívia, Brasil, Costa Rica, Chile, Colômbia, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Guiana Francesa, Haiti, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Destes, 20 são repúblicas e adotam regimes presidencialistas desde a conquista de sua independência oficial em relação às metrópoles europeias que os colonizaram entre os séculos XVI e XIX. Este espaço se caracteriza como “resultado de uma mistura, de um hibridismo étnico e cultural constante, é lugar de sincretismos de crenças e religiões com trajetória própria, formada no interior do nosso sistema social” (ALVAREZ, p.1, 2015), por isso há aspectos singulares na composição identitária dos latino-americanos.

Dos anos de 1920 aos de 1950, a América Latina ficou conhecida internacionalmente como palco de experiências referentes ao fenômeno político populista, tendo em vista que desde então 20 dentre os 20 países que integram a região, registraram casos de presidentes com características populistas, tendo eles se autoproclamado como seguidores do Populismo ou enquadrados na categoria por acadêmicos. Este fato leva diversos autores (BRESSER-PEREIRA, 1991; HERNÁNDEZ, 2019) a tratar o Populismo como uma questão endêmica do território latino-americano, pelos mais variáveis fatores, como: a relevância do carisma para os cidadãos latinos (LAIZ, 2018); a alta criminalidade presente na região e que faria com que os cidadãos buscassem segurança no discursos de seus líderes (AZEVEDO, 2005); e o fato de que a América Latina é, desde aquela época, a região mais desigual do planeta (BBC, 2020), o que faria com que os cidadãos se indispusessem com o sistema de forma generalizada. Neste

trabalho, no entanto, seguimos a proposição de Taguieff (1997) acerca da existência de uma crise de legitimidade das instituições como desencadeadora do apoio popular aos populistas.

Na América Latina, o Populismo ganhou destaque pela primeira vez em um contexto de desenfreada urbanização e lenta industrialização, que intensificou a desigualdade entre os cidadãos e os colocou em uma situação de insegurança trabalhista e de moradia. Acompanhando tendências internacionais comunistas e anarquistas, mas sobretudo em busca de melhores condições de trabalho e infraestrutura, diversos movimentos sociais urbanos surgiram trazendo consigo: greves gerais, realizadas no Chile, no Peru, no Brasil e na Argentina; organizações trabalhistas de caráter reformista, destacadas em países como o Equador e a Guatemala; e até mesmo revoluções, como a realizada no México (1910-1920) e em Cuba (1953-1959). Neste contexto de insurreição popular, o Populismo foi adotado pela classe política como uma resposta para neutralizar os movimentos sociais urbanos que ganhavam força ao descredibilizar os governos elitistas. Conforme destacam Szwako e Araújo, “o populismo é a forma política e ideológica que conduz à traição da vocação revolucionária irrealizada e projetada, para dizê-lo de algum modo, sobre uma não classe” (SZWAKO; ARAÚJO, 2019, p.478). Esta “não classe” mencionada por Szwako e Araújo seria o conceito indefinido e, ainda assim, muito frequentado de “povo”.

As práticas populistas que tiveram início em 1920 permaneceram nos governos latino-americanos até o final da década de 1950, mantendo as características - que somam a tangência com o Clientelismo e com o Personalismo às nuances do movimento em âmbito mundial. A definição de Clientelismo tem base na promessa e na efetiva distribuição de benefícios em troca de votos ou apoio a determinado político ou sigla partidária (NICHTER, 2008). Segundo Soltonovich, o Populismo é tão integrado a práticas clientelistas, que ambos os conceitos podem ser colocados como sinônimos, sendo Populismo o nome que se dá ao Clientelismo praticado em políticas públicas de amplo alcance (SOLTONOVICH, 2013). O Personalismo, conforme já mencionado, se constrói majoritariamente pela exploração de uma situação social catastrófica sobre a qual um líder político apresenta propostas de resolução, colocando-se como a salvação do país. Essa estratégia comumente deságua no fenômeno do Hiperpresidencialismo¹⁴, na valorização de discursos superficiais (desde que carismáticos), no Paternalismo e em diversas outras facetas que podem ser encontradas tanto no Personalismo quanto no Populismo latino-americano. Além destas nuances, na América Latina ganhou

¹⁴ O conceito de hiperpresidencialismo se refere à valorização e ao acúmulo de poder na figura do presidente. Cabe destacar que, assim como no capítulo anterior, nesta seção tratamos especificamente do contexto presidencial.

destaque a utilização do rádio como meio de comunicação favorito dos populistas. Conforme salienta Haussen, o rádio e o Populismo desenvolveram-se de forma simultânea em países latino-americanos, sendo o meio de comunicação utilizado para a divulgação e para a mediação entre o sistema populista e o eleitorado (HAUSSEN, 1996). O rádio serviu aos populistas para transmissão de discursos de forma ampliada e direta, além de fazer com que as propostas dos políticos pudessem atingir o eleitorado analfabeto, que compunha grande parte da população dos países latino-americanos à época.

Tendo em vista as características suscitadas, destacamos como exemplo de caso populista, para ilustrar a explanação realizada até aqui, a presidência de Getúlio Vargas no Brasil. Vargas, assumiu a presidência do Brasil em 1932, em um contexto “favorecido por las situaciones de la década anterior: la 1º Guerra Mundial, la presión industrialista, la crisis de sobreproducción del café, el aumento de la población urbana y de los sectores medios y el hartazgo de un sistema político fraudulento” ¹⁵(STANLEY, 2000). Em um governo polêmico, que durou 13 anos e chegou a se tornar uma ditadura, Vargas promoveu reformas trabalhistas, fez uso da mídia radiofônica para se autopromover, censurou diversos setores inclusive a imprensa, deu fomento à indústria, colaborou com os latifundiários, contribuiu para a formação de sindicatos, promoveu direitos trabalhistas, possibilitou o sufrágio universal, entre outras ações. Pelos destaques às intervenções na política trabalhista, Vargas terminou seu primeiro mandato sob a alcunha de Pai dos Pobres e, aderindo a essa característica em seus discursos, foi eleito novamente em 1950, desta vez para um mandato mais curto que durou até 1954, ano em que o político se suicidou. Além de Vargas, a América Latina acumulou casos populistas clássicos, dentre os quais ganham destaque o do México, com Lázaro Cárdenas (1934-1940) e o da Argentina, com Juan Domingo Perón (1946-1955), ambos expoentes populistas no panorama latino-americano.

Este período populista, a que podemos chamar de clássico por ter embasado os movimentos seguintes, durou até os anos de 1950, tendo em vista que de 1960 em diante o pêndulo de resposta às lutas sociais tomou o lado da repressão estatal (RIZOTTI, 2001) na forma de ditaduras militares. Menos carismáticas e menos preocupadas com causas sociais, as ditaduras latino-americanas não abriram espaço para o Populismo na esfera presidencial até seu término, na década de 1980. Os estudos sobre o fenômeno Populista, no entanto, tiveram início próximo ao fim desta fase inicial do movimento e se tornaram uma obsessão acadêmica

¹⁵ Favorecido pelas situações da década anterior: a 1º Guerra Mundial, a pressão industrialista, a crise de sobreprodução de café, o aumento da população urbana e os setores médios y o atraso de um sistema político fraudulento. Tradução nossa.

entre as décadas de 1950 e 1970 (WAISBORD, 2013). O primeiro trabalho a ser reconhecido como expoente ao tratar da temática populista na América Latina foi o “Populism: Its Meaning and National Characteristics” de Ghita Ionescu e Ernest Gellner (1969), mas está longe de ser o último. Com a explanação realizada ao longo desta seção do estudo, damos base ao desenvolvimento da exploração do fenômeno neopopulista na sequência.

3.2 O Neopopulismo

As ditaduras militares latino-americanas deixaram um rastro de mortes, violação dos Direitos Humanos e sufocamento dos sistemas democráticos pelos 14 países em que foram instauradas por volta dos anos de 1960 e 1980, nomeadamente Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Com sua queda, novas democracias surgiram na América Latina, em meio à esperança, mas também à insegurança e à descredibilização popular estabelecida em relação ao sistema político. Esse contexto se estabeleceu entre o final dos anos 1980 e o início dos anos de 1990, fertilizando o terreno político para uma nova ascensão populista, tendo em vista sua semelhança com aquilo que Taguieff estabeleceu como cenário propício à adoção do Populismo, em que há forte crise de legitimidade entre as instituições políticas (TAGUIEFF, 2007). À época, no entanto, a desconfiança pública no sistema político atingiu tal força que promoveu a pejoração do termo Populismo, fazendo com que mesmo líderes carismáticos que referenciavam o povo através de discursos demagógicos, o fizessem rechaçando práticas populistas (TAGUIEFF, 1998). Com a ausência de autodeclaração entre os representantes do fenômeno político e com a percepção de novas alianças destes representantes a outras correntes políticas como o Neoliberalismo, à grande parte dos acadêmicos veio chamar esta fase do fenômeno de Neopopulismo.

Embora tenha sido amplamente adotado entre os estudiosos do tema (FIERRO, 2014; ARISTIZÁBAL, 2020), assim como o conceito clássico de Populismo, a definição de Neopopulismo causa discordâncias na Academia internacional. O próprio uso do prefixo “Neo” não é aceito de modo uniforme pelos acadêmicos. Na obra de Taguieff, por exemplo, a abordagem trata apenas do Populismo e do Antipopulismo dos anos de 1990, sem abordar o caráter de novidade (TAGUIEFF, 1998). Por isso, cabe ressaltar logo de início que, neste trabalho, ao tratar de Neopopulismo, nos referimos a um fenômeno latente que remete ao início dos anos de 1990 na América Latina e que pode ser visto até a segunda década dos anos 2000. Apesar de não ser um fenômeno exclusivo da América Latina, nos concentramos nesta

região, tendo em vista que ela faz parte de nosso objeto de estudo e que os contextos de adoção do Neopopulismo em outras regiões do mundo, variam de acordo com seu cenário político à época.

Para definição do que seria o Neopopulismo, portanto, nos apoiamos na teoria dos autores latino-americanos Marta Fierro (2014) e Luis Guillermo Patiño Aristizábal (2020), escolhidos pelo caráter de atualidade e abrangência que trazem a suas obras, além da contextualização e da experimentação específica no cenário latino-americano. Nesse sentido, o Neopopulismo figura enquanto uma estratégia de liderança política - derivada da debilidade dos partidos políticos em meio às ditaduras bem como do desgaste institucional causado pelo desmonte do Estado-protetor - em que personagens carismáticos promovem uma extrema concentração de poder no formato de hiperpresidencialismo (FIERRO, 2014) e se apresentam como salvadores da nação e restituidores de uma ordem perdida (ARISTIZÁBAL, 2020).

Conforme mencionamos, esta vertente populista veio à tona nos anos de 1990 e, desde então, diferentes momentos em que políticas de países latino-americanos convergiram foram intitulados como ondas neopopulistas. Utilizando o Brasil como exemplo, vale ressaltar que os mandatos presidenciais do neoliberalista Fernando Collor de Mello (1990 - 1992), do progressista Luiz Inácio Lula da Silva (2002 - 2010) e do conservador Jair Messias Bolsonaro (2018 - 2022) são colocados como representações da mesma linha política mencionada, apesar das diferenças político-ideológicas entre eles. Tendo em vista tal conjuntura, neste trabalho adotamos a explicação de que a liquidez do tempo presente (BAUMAN, 2004) - motivada por fenômenos como a midiatização e a globalização - faria com que o Neopopulismo, diferente de seu antecessor, atingisse a América Latina em três “ondas”. Essas ondas possuem diferentes motivações e nuances, sendo a primeira de caráter Neoliberal aliada ao contexto de Globalização, a segunda de caráter Progressista aliada a políticas assistencialistas e a terceira de caráter antissistêmico aliada às potencialidades das novas mídias digitais.

De forma geral, características comuns podem ser encontradas nas mencionadas ondas neopopulistas, sendo elas: o rechaço ao sistema político vigente associado à corrupção, a aliança com meios de comunicação para um contato mais próximo ao eleitorado e abordagem completa de promessas de campanha, o caráter nacionalista presente nos discursos de modo a construir a ideia de “nós x eles”, a apresentação de um líder destacada em relação ao partido que perde força frente à crise de credibilidade das instituições políticas, e a busca pela interação direta com o eleitorado, seja por meio de espaços abertos para participação e de

conversas mediadas pela plataforma, seja pela inclusão de eleitores na dinâmica da campanha política de modo a fazê-los sentir-se como se fossem parte fundamental do processo.

Especificamente, a primeira onda foi de 1990 a 2000 e, nela, o Neopopulismo permaneceu mascarado, sendo negado e simultaneamente praticado pelos políticos latino-americanos. Como apontavam os discursos de representantes dessa vertente, com Carlos Menem na Argentina e Fernando Collor de Mello no Brasil, o rival rechaçado pelos neopopulistas da época era a própria classe política, que estaria ameaçando os países de forma geral com seus crimes de corrupção, principalmente dentro da perspectiva econômica. Partindo deste pressuposto e da ideia de que a elite econômica não seria mais “o problema”, os neopopulistas aliaram-se ao Neoliberalismo, que estava em voga em consonância com a perspectiva econômica da globalização pós-Guerra Fria, e à mídia televisiva que já estava amplamente difundida em grande parte dos países latino-americanos na época e que propiciava a exaltação da imagem do líder. A queda dessa vertente acompanhou a tendência europeia de substituição das políticas neoliberais pelo Welfare State, apesar deste nunca ter sido instaurado na América Latina; o território deixou a primeira onda de Neopopulismo assim como abafou grande parte dos casos de Neoliberalismo, por crises econômicas e pelo aumento dos índices de pobreza na região.

Em um movimento contrário, na primeira década dos anos 2000, uma segunda onda neopopulista tem início na América Latina, com a eleição de presidentes progressistas aliados a políticas econômicas heterodoxas e assistencialistas. Conforme aponta Zavaro, estes governos são chamados de pós-neoliberais e, em seus discursos, resgatam a importância da defesa do povo contra agentes gananciosos, como as elites e os políticos tradicionais

Desde inicios del siglo xxi se fue conformando un grupo amplio de países donde llegaron al poder gobiernos progresistas (Chile con Lagos y Bachelet; Brasil con Lula da Silva y Dilma Rousseff; Uruguay bajo el Frente Amplio; Argentina con los Kirchner; Ecuador con Rafael Correa; Bolivia con Evo Morales; la Venezuela bolivariana; México con López Obrador, entre otros). Entre estos gobiernos progresistas posneoliberales, se suele destacar en la literatura como experiencias populistas a Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Correa, y Néstor y Cristina Kirchner en Argentina. Es decir, no es exactamente lo mismo hablar de nueva izquierda latinoamericana que de populismos del siglo xxi.¹⁶ (ZAVARRO, 2021, p.52)

¹⁶ Desde o início do século XXI se foi confirmando um grupo amplo de países onde chegaram ao poder governos progressistas (Chile com Lagos y Bachelet; Brasil com Lula da Silva e Dilma Rousseff; com a Frente Ampla; Argentina com os Kirchner; Ecuador com Rafael Correa; Bolívia com Evo Morales; Venezuela bolivariana; México com López Obrador, entre outros). Entre estes governos progressistas pós neoliberais, se destacam na literatura como experiências populistas Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Correa, Néstor e Cristina Kirchner en Argentina. Mas não é o mesmo dizer que a nova chegada da nova esquerda ao poder seria sinônimo dos populismos do século XXI.

Como Zavarro destaca, o Neopopulismo suscitado no início dos anos 2000 não pode ser simplificado a um retorno da Esquerda ao poder, assim como nenhuma forma de Populismo pode ser simplificada a um fenômeno fiel a apenas uma linha ideológica. O Neopopulismo progressista do início do século XXI pertence a um contexto que propiciou seu desenvolvimento, assim como sua derrocada na década seguinte.

Desde 2008, com a sequência de crises internacionais relacionadas à corrupção, à economia, a finanças e ao terrorismo, regimes políticos do mundo todo tornaram-se reféns da descredibilização das instituições políticas frente às sociedades e, com isso, nasceu o movimento político-social antissistema, uma ruptura entre os governantes e os governados (CASTELLS, 2018). Em resposta à ascensão do movimento social antissistema, uma terceira onda neopopulista chega à América Latina em meados dos anos de 2010. Essa onda se alia frequentemente ao Neoliberalismo, culpabiliza os políticos tradicionais pelos problemas sociais e se sustenta naquilo que seria o “novo”, ou seja, no uso de redes sociais e na eleição de políticos outsiders. Conforme afirma Aristizábal, o Neopopulismo em voga desde o final da década de 2010

Se instaura como una “nueva” forma de representación e identificación política, gracias a la paulatina deslegitimación de las instituciones políticas tradicionales. La crisis de representación, la debilidad del régimen democrático y el desmonte del modelo del Estado-protector, posibilitó el “resurgimiento” de líderes populistas, que apoyados en su carisma personal se presentaron como los salvadores de la nación y hombres providenciales restituidores del orden perdido (ARISTIZÁBAL, 2020).

Essa onda mais recente se insere na América Latina em um contexto de mediatização da sociedade, no qual, segundo Bucy e Holbert (2014), verifica-se o crescimento da influência midiática sobre as demais esferas sociais e passa-se a compreender a mídia enquanto um sistema sociocultural onipresente de “production and dissemination of symbols, signs, messages, meanings and values” (BUCY; HOLBERT, 2014, p.368). Em meio a esse processo de referenciação das lógicas midiáticas às interações sociais (BRAGA, 2012), os líderes mencionados por Aristizábal contam com recursos de apoio inédito para efetivação e aproximação com o eleitorado: as mídias sociais. É neste contexto atual que se posiciona a nossa análise sobre as estratégias de Comunicação Política Eleitoral mediatizada que levaram à ascensão neopopulista no contexto do Brasil, da Colômbia e do México em 2018. Para viabilizar a análise destas estratégias, na sequência exploramos a história do Populismo em cada um dos países mencionados e o contexto eleitoral de cada um deles em 2018.

3.1.1 O Caso do Brasil

O Brasil foi um dos mais tardios países latino-americanos a conquistar sua independência em relação a metrópole que o subjugava, Portugal. Antes disso, trocou o regime colonial por um regime imperial, em 1822, continuando sob o domínio de um representante português até 1889, ano em que foi proclamada a República Federativa do Brasil. A atual República brasileira é um regime democrático que se baseia no presidencialismo, no federativismo, na votação obrigatória, na necessidade de se conquistar maioria absoluta dos votos para chegar à presidência e em eleições periódicas (4 em 4 anos) regulamentadas pelo Tribunal Superior Eleitoral; mas nem sempre foi assim. Antes de chegar a seu status atual, a República Brasileira passou por 4 fases: República Velha (1889 - 1930), Era Vargas (1930 - 1945), República Nova (1945 - 1964), Ditadura Militar (1964-1985).

O Brasil se tornou dono de um dos casos de Populismo Clássico mais famosos da América Latina. Getúlio Vargas, representante do Partido Trabalhista Brasileiro, governou o país por mais de dez anos (1932-1945 e 1951-1954) utilizando estratégias que exploravam seu carisma como líder próximos às massas e que foram reconhecidas por diversos acadêmicos dentro e fora do país (BRESSER-PEREIRA, 2009; COMPARATO, 2014; TRIAS, 1978), além dos próprios políticos que chegaram à presidência após seu mandato e aderiram à postura de defensores do povo, como Juscelino Kubitschek (1956-1961) e Jânio Quadros (1961-1961). O Governo de Getúlio se inseriu em um panorama de crise econômica, pós *crash* da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, e de crise de credibilidade das instituições políticas, em meio à insatisfação com o sistema Café com Leite que garantia representatividade apenas aos latifundiários dos estados de São Paulo e Minas Gerais. Vargas assumiu o governo por meio de um golpe - decorrente da Revolução de 1930 - e representou uma mudança de paradigma para a tão recente Democracia brasileira, a ponto de ser destacado como líder de uma Era, a Era Vargas, e inaugurar o período conhecido como República Nova (1945-1964). O intervalo entre os anos de 1945 e 1964 foi marcado pelo otimismo econômico, a intensificação do processo de urbanização nacional, o fortalecimento das indústrias, o rodoviarismo em detrimento às ferrovias e o conflito internacional entre os Estados Unidos da América e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, o que influenciou uma espécie de temor em diversos governos latino-americanos – em especial nos que mantinham estreitas relações com os estadunidenses - quanto a revoluções de cunho comunista e acabou motivando a implementação de ditaduras em diversos Estados latinos.

Como herança, conforme mencionamos na seção anterior, a gestão varguista da Era Vargas e da República Nova deixou a concessão de direitos trabalhistas, o voto universal, a organização de sindicatos, o apoio a industriais e latifundiários, e o rechaço à esquerda comunista e ao sistema político em geral, que seria corrupto. Mais do que isso, a extensa duração do governo de Vargas, como primeira e bem-sucedida experiência populista, abriu as portas para o Populismo no Brasil, fenômeno que adquiriu diversas facetas nas décadas seguintes, mas que foi interrompido e pejorativizado, em seu formato tradicional, a partir de 1964, quando os Militares assumiram o poder do Estado através de um golpe.

Entre as décadas de 1964 e 1985, o Brasil atravessou um período de Ditadura Militar, de intensa repressão e censura. A Ditadura brasileira se instaurou por meio de um golpe contra o então presidente João Goulart, em um contexto de imersão global na Guerra Fria, em que os Estados Unidos financiaram governos militares na América Latina de forma a assegurar seu apoio. Apesar de fechar as portas para práticas populistas, tendo em vista que o apoio público era “conquistado” à força - e nem precisava ser conquistado porque os líderes não eram escolhidos por meio de votação - nesse intervalo de tempo, ocorreram importantes mudanças que viabilizaram a instauração do Neopopulismo com o retorno do regime democrático. Essas mudanças consistem principalmente: na popularização do meio de comunicação televisivo como um espaço para políticos, na pejoração do Populismo como algo ligado ao sistema político corrupto e na inviabilidade econômica que o Estado protecionista, criado pelos militares, assumiu. Com o fim da Ditadura em 1985 - após protestos populares, crises econômicas e o encaminhamento da Guerra Fria para o final - os cidadãos brasileiros optaram, por meio de plebiscito, pelo retorno democrático na forma de uma República. Em 1993, tem início o período conhecido como Nova República, que vigora até hoje e é baseada no modelo constitucional, onde o voto é obrigatório e direto, e o presidente é eleito por maioria absoluta.

Com a Democracia reinstaurada, estratégias políticas para conquistar o eleitorado também voltaram à tona. Em 1989 foi realizada a primeira eleição com voto direto, depois do período ditatorial, cenário em que pôde ser testemunhado o primeiro caso de propaganda eleitoral neopopulista de um presidenciável brasileiro. Referimo-nos a Fernando Collor de Mello do Partido de Renovação Nacional (PRN), que concorreu à presidência ao lado de outros 21 candidatos e se destacou ao se posicionar como “caçador de marajás”, contra o sistema político que estaria cheio de corruptos e as elites beneficiadas pelo apoio do Estado assistencialista às custas do povo; ao se colocar a favor dos ideais neoliberalistas em voga nos

Estados Unidos e na Inglaterra; e ao ser apoiado pela maior emissora de televisão do Brasil, a rede Globo, que teria oferecido espaço e enquadramento benéficos ao político, ao longo da cobertura eleitoral (LEIRAS, 2018). Com essas estratégias, Collor chegou à presidência vencendo no segundo turno, realizado em 17 de dezembro de 1989, com 53% dos votos válidos contra 47% do candidato de oposição, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores. Cabe destacar que Fernando Collor de Mello não foi o único a apostar em estratégias populistas, afinal Lula também fazia parte da competição; mas foi o único a alinhar seu discurso à onda Neoliberal que atingia a América Latina na época, conforme destaca Gennari:

Na América Latina o chamado ideário neoliberal encontrou sua mais acabada expressão e sistematização no encontro realizado em novembro de 1989 na capital dos Estados Unidos, que ficou conhecido como consenso de Washington. As principais diretrizes de política econômica que emergiram abrangiam, segundo Batista (1994), as seguintes áreas: 1) disciplina fiscal; 2) priorização dos gastos públicos; 3) reforma tributária; 4) liberalização financeira; 5) regime cambial; 6) liberalização comercial; 7) investimento direto estrangeiro; 8) privatização; 9) desregulação; 10) propriedade intelectual (...) O Governo Collor tratou de implementar uma política econômica e uma política externa que seguia de perto as recomendações e diretrizes do chamado consenso de Washington. (GENNARI, 2022, p.32)

O Governo Collor, no entanto, não acompanhou o sucesso de sua campanha. Medidas econômicas impopulares para superar a crise inflacionária, como o confisco de poupanças, e escândalos de corrupção com destaque ao caso PC Farias, demarcaram o fim da “caçada aos marajás” através do primeiro processo de impeachment da história brasileira, em 1992. Com a frustração das medidas neoliberalistas, seguidas pelo Governo Collor, práticas políticas associadas ao Bem-estar Social passaram a ser adotadas de forma tímida pelos presidentes Itamar Franco (1993-1994) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), até desaguardarem na eleição do esquerdista Luiz Inácio Lula da Silva em 2002, representando o Partido dos Trabalhadores.

A eleição de Lula, assim como a de Ricardo Lagos no Chile (2000-2006) e a de Néstor Kirchner na Argentina (2003-2007), demarcou a chegada de uma segunda onda neopopulista ao Brasil, em conjunção a que chegava na América Latina. Esta onda possui caráter progressista e está ligada à adoção de políticas assistencialistas, de modo a amenizar os efeitos do Neoliberalismo da década anterior sobre o setor mais pobre da população latino-americana. Depois de disputar três eleições anteriores (em 1989, 1994 e 1998) - representando o Partido dos Trabalhadores - Lula se elegeu com 61,27% dos votos válidos, contra 38,73% de seu

opponente José Serra do Partido da Social-Democracia Brasileira, ao adotar um discurso que misturava o Populismo a uma flexibilidade de ideologia política, aderindo não apenas ao seu público-alvo, o proletariado, mas também aos interesses em ascensão do mercado de capital financeiro. Ao contrário de Vargas e de Collor, Lula não recebeu grande apoio da mídia durante a campanha - conquistando espaço apenas em debates e na Propaganda Eleitoral Gratuita - mas utilizou comícios e passeatas para manter um contato próximo com o eleitorado, além de fazer uso de uma estratégia de autopromoção e integração com os diferentes segmentos sociais através da divulgação da “Carta ao Povo Brasileiro”. De acordo com Machado (2007), esse foi o caminho para conquistar espaço em uma mídia que não gostava muito do Lula, já que o candidato ia contra seus interesses comerciais

Através da busca por equilibrar os diferentes interesses econômicos e políticos presentes no Brasil, Lula se manteve no poder por dois mandatos, de 2002 a 2010 - que é o número máximo de mandatos sequentes que um presidente pode ter no Brasil. Seu Governo, no entanto, não escapou de escândalos de corrupção, como o Mensalão, e nem de crises econômicas, como a Crise Financeira Mundial de 2008, apesar de o efeito de ambos serem sentidos apenas na gestão seguinte, sob o Governo de Dilma Rousseff. Em 2011, Dilma Rousseff, também representante do Partido dos Trabalhadores, assumiu a presidência do Brasil para dar continuidade às iniciativas propostas por Lula. Apesar de ter sido reeleita em 2014, a gestão de Dilma passou por uma série de instabilidades que culminaram em seu impeachment, no ano de 2016. Essas instabilidades referem-se, principalmente, às Jornadas de 2013 e ao desenvolvimento da operação investigativa Lava-Jato, fenômenos que geraram um mal-estar de alguns setores sociais, que passaram a rechaçar o Partido dos Trabalhadores e, muitas vezes, a esquerda política de um modo geral. Aproveitando-se desse mal-estar, em 2018 Bolsonaro chega ao poder, junto da terceira onda neopopulista a atingir a América Latina.

A eleição do ex-deputado Jair Messias Bolsonaro ocorreu em um contexto herdeiro de seguidas crises políticas e do Impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, os quais permearam a opinião pública de insatisfação com a classe política nacional. Para ingressar na disputa, Bolsonaro se filiou, no início do ano eleitoral, à sigla Partido Social Liberal (PSL) que, em congruência ao discurso do candidato, representava ideais de direita, como a defesa da economia neoliberal e de normas culturais conservadoras em defesa das famílias e da pátria (BOLSONARO, 2018a) e, dando respaldo a tal imagem, lançou seu plano de governo intitulado “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” no qual propunha:

Propomos um governo decente, diferente de tudo aquilo que nos jogou em uma crise ética, moral e fiscal. Um governo sem toma lá-dá-cá, sem acordos espúrios. Um governo formado por pessoas que tenham compromisso com o Brasil e com os brasileiros. Que atenda aos anseios dos cidadãos e trabalhe pelo que realmente faz a diferença na vida de todos. Um governo que defenda e resgate o bem mais precioso de qualquer cidadão: a Liberdade. Um governo que devolva o país aos seus verdadeiros donos: os brasileiros. (BOLSONARO, 2018b)

A academia nacional trata da tardia filiação de Bolsonaro como uma estratégia do candidato para se postar como *outsider* no meio político (MOURA; CORBELLINI, 2019), em um ato que encerra sua campanha contínua - iniciada em 2015 como as manifestações pró-impeachment - e dá início à sua campanha oficial. Entre 16 de agosto e 06 de outubro de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral permitiu a realização da campanha dos presidenciáveis que participariam do primeiro turno eleitoral, dando espaço a Jair Bolsonaro para realizar uma participação recheada de singularidades: a adoção das mídias sociais para promover uma Comunicação Eleitoral mais direta frente ao eleitorado e lidar com o pouco tempo de Propaganda Eleitoral Gratuita que lhe foi disponibilizado; o uso publicitário da facada que teria atingido Bolsonaro em meio a uma manifestação de rua em apoio a sua candidatura em Juiz de Fora - MG; o destaque a setores sociais como evangélicos e suas lideranças, e a militares e seus representantes polêmicos como o coronel Ustra. Somando estas estratégias às propostas neopopulistas relacionadas à proteção dos interesses populares, Bolsonaro foi eleito no segundo turno realizado em 28 de outubro de 2018, com 55,13% dos votos contra 44,87% de seu adversário, Fernando Haddad, representante do centro-esquerdista Partido dos Trabalhadores. Nesse contexto, destacamos a Comunicação Política Eleitoral realizada pela equipe de Bolsonaro – formada por 28 profissionais da agência AM4 e comandada pelo especialista em Marketing Digital Marcos Aurélio Carvalho, além do direcionamento dado pelo filho do político, Eduardo Bolsonaro - em seu perfil no Twitter (<https://twitter.com/jairbolsonaro>), serviu não apenas para divulgar o candidato, mas também para arrecadar fundos para a sua campanha e desacreditar seu oponente, Fernando Haddad.

3.2.2 O Caso da Colômbia

A Colômbia se tornou uma República em 1819, a partir da oficialização de seu processo de independência em relação à Espanha. Antes de chegar a seu estado atual de República democrática, presidencialista, unitária, onde o voto não é obrigatório e o presidente é eleito por maioria simples, a República da Colômbia passou por 4 modelos antecessores até

se firmar no atual, no ano de 1886, sendo eles: República Grã-Colômbia (1819-1831), República Nova Granada (1832-1858), Confederação Granadina (1858 -1863), Estados Unidos da Colômbia (1863 - 1886). Atualmente, as eleições da Colômbia são realizadas de 4 em 4 anos e regulamentadas pelo Consejo Nacional Electoral da Colômbia.

Diferente de grande parte da América Latina, a Colômbia não possui um caso de Populismo Clássico na presidência, apesar de ser uma das mais antigas repúblicas da região, tendo conquistado sua independência em relação à metrópole espanhola no ano de 1819. Isso porque, o primeiro expoente do movimento ao utilizar carisma e tratar o povo como prioridade, Jorge Eliécer Gaitán, foi assassinado antes mesmo de poder participar da corrida presidencial oficialmente - Gaitán morreu em 1948 e as eleições presidenciais seriam realizadas em 1950. Sua morte, porém, estimulou manifestações populistas de outro agente político envolvido no contexto eleitoral tanto quanto o candidato, o povo da Colômbia. Com a divulgação do assassinato de Gaitán, os colombianos tomaram as ruas por seguidos dias em um episódio que ficou conhecido como Bogotazo e resultou na morte por linchamento do assassino de Gaitán, na tentativa de assassinato do então presidente Mariano Ospina Pérez e em uma série de saques e crimes de violência contra representantes de instituições do poder público (CHAOUCH, 2009). O trecho da obra biográfica que retrata Gaitán, escrita por Malik Tahar Chaouch, sintetiza o papel do líder e principalmente de sua morte como um mártir, para a insurgência da sociedade colombiana:

Jorge Eliécer Gaitán (1898-1948) suele ser considerado como el líder político más importante de Colombia en el siglo XX. La historia del siglo se divide en dos: antes y después de Gaitán o, mejor dicho, antes y después de su asesinato. La evocación de ese destino colombiano que marcó el destino de Colombia incluye dos paradojas. La primera: su importancia histórica no resulta sólo de su obra política sino aún más de lo que no pudo realizar. Proclamado jefe único del Partido Liberal colombiano en 1947, Gaitán se preparaba a ser Presidente de la República en la elección de 1950. El caudillo se quedó sin reino y Colombia entró en una espiral de violencia que perduró durante toda la segunda parte del siglo. La segunda: todo retrato de Gaitán inicia con su muerte. ¹⁷(CHAOUCH, 2009, p. 251)

Gaitán combinou sua habilidade oratória e sua origem em uma família de classe média com raízes indígenas (BRAUN; DÁRIO; ARIAS, 2012) a uma inédita tentativa de

¹⁷ Jorge Eliécer Gaitán (1898-1948) pode ser considerado o líder político mais importante da Colômbia no século XX. A história do século se divide em duas: antes e depois de Gaitán ou melhor dizendo, antes e depois do assassinato dele. A evolução do destino deste colombiano que marcou o destino da Colômbia inclui dois paradoxos. O primeiro: sua importância histórica não resulta só da sua obra política, mas também daquilo que não se pôde realizar. Proclamado o chefe único do Partido Liberal colombiano em 1947, Gaitán se preparava para ser Presidente da República na eleição de 1950. O líder, no entanto, ficou sem reino e a Colômbia entrou em uma espiral de violência que perdurou durante toda a segunda parte do século. A segunda: todo retrato de Gaitán se inicia com a sua morte. Tradução nossa.

aproximação com o público, conforme pode-se observar na passagem de seu discurso de lançamento de candidatura:

Al cruzar la puerta principal de la Plaza de Toros de Santamaría el 23 de septiembre de 1945, Gaitán estaba aboliendo el cisma histórico entre la vida pública y la vida privada que existía en Colombia. Una multitud de 40.000 personas lo esperaba hacía más de tres horas. En él no veían tan sólo a un augusto personaje público que se dirigía a la tribuna central, sino a un hombre del pueblo que había sido como ellos, pero que triunfó en la sociedad ¹⁸(GAITÁN, 1945 *apud* BRAUN; DÁRIO; ARIAS, 2012).

Em seus discursos, Gaitán explorava direitos e garantias que deveriam ser atribuídos ao povo colombiano, em detrimento a um sistema político-militar que os explorava e deveria ser penalizado por isso. Em 1929, Gaitán escreveu uma obra literária sobre este ponto de vista e suas propostas; nomeado como *EL DEBATE SOBRE LAS BANANERAS*, o livro trata desde a responsabilidade histórica do parlamento em relação ao povo, até as raízes econômico-criminais dos políticos que desviavam dinheiro dos cofres públicos (GAITÁN, 1929). O presidenciável pode ser considerado o primeiro líder a adotar esse tipo de oratória na Colômbia, em meio ao monopólio bipartidário estabelecido pelo Partido Liberal e pelo Partido Conservador, que perdurou todo o século XX, com intervalos provocados apenas pelo período ditatorial-militar (1953-1958).

Como boa parte da América Latina, a Colômbia não escapou de uma Ditadura Militar em decorrência do avanço da Guerra Fria, mas também não se livrou da violenta insurgência popular herdada da morte de Gaitán - amenizada, mas ainda presente na forma de descontentamento. A combinação entre estes dois fatores fez da Ditadura Militar colombiana um caso singular, não apenas pelo curto período em que vigorou, mas também pelas características do primeiro líder a representá-la, Gustavo Rojas Pinilla. O Governo de Pinilla (1953-1957) teve início após o golpe militar de 1953 e, pelo intento de pacificação das massas bem como por seu interesse em eleições futuras, adotou estratégias - discursivas e de representação iconográfica - populistas. Neste panorama, Duque Silva (2013) nos ajuda a compreender as nuances das propostas de Pinilla:

es innegable que los horizontes políticos del militar eran difusos, no obstante, el que quisiera tomar las riendas de la modernización del país por fuera de los límites del bipartidismo y reivindicar el advenimiento de una “Tercera fuerza” que resultara del binomio entre la Fuerzas Armadas y el

¹⁸ Ao cruzar a porta principal da Praça de Toros de Santamaria em 23 de setembro de 1945, Gaitán estava abolindo a cisma histórica entre a vida pública e privada que existia na Colômbia. Uma multidão de 40.000 pessoas o esperava há mais de três horas. E não o viam tão só como um augusto personagem público que se dirigia à Tribuna Central, mas um homem do povo que havia sido como eles, mas que triunfou na sociedade. Tradução nossa.

pueblo (...) Ciertamente, las metas de esa “Tercera fuerza”, y de su antecedente el MAN (Movimiento de Acción Nacional), como muy bien lo cita Álvaro Tirado Mejía, coinciden con las agendas de los grandes populistas latinoamericanos. Por ejemplo, este nuevo partido buscaría poner fin a la lucha de clases con la formación de sindicatos apolíticos y un programa agrario que beneficiara al campesinado, implementar un programa de educación gratuita y universal, modernizar la agricultura, garantizar la protección a las pequeñas empresas y sobre todo, intervenir de manera continúa en los negocios de los grandes capitalistas industriales, financieros y comerciales.¹⁹ (SILVA, 2013, p.68)

De fato, sob comando da Junta Militar Colombiana, um ano após o fim do Governo Pinilla, a Ditadura foi frustrada - por ação dos partidos que integravam o monopólio bipartidário e alguns representantes de forças econômicas descontentes com o assistencialismo dos militares. Em 1970 o ex-ditador entrou em uma disputa presidencial abordando propostas deste populismo-militarizado, que não fizeram sucesso com o eleitorado e não lhe garantiram chegar à presidência. Sobre este declínio, o autor Daniel Pécaut declara que na Colômbia se perdoa o narcotráfico, a luta armada e a corrupção, mas não se perdoa o Populismo (PÉCAUT, 2014). Talvez por isso, a primeira onda neopopulista pós-ditadura tenha chegado atrasada no país. Entre as décadas de 60, 70, 80 e 90, enquanto o resto da América Latina passava por ditaduras, reaberturas democráticas e alianças neoliberais, a Colômbia lidava com a ampliação do narcotráfico, a ação dos Estados Unidos dentro de seu território – na tentativa de sufocar o tráfico - e a instauração de guerrilhas paramilitares de direita (AUC) e de esquerda (FARC).

Deste modo, o primeiro político colombiano a aliar Populismo a Neoliberalismo, e obter sucesso com esse processo, foi Álvaro Uribe Vélez em sua campanha presidencial no ano de 2002, representando o Partido Liberal. Apesar da dissidência nas datas, Uribe se encaixa na primeira onda de Neopopulismo que se apossou da América Latina, por sua aliança às políticas neoliberais e por sua tendência ideológica alinhada à direita, assim como Collor no Brasil e Menem na Argentina. Ao longo da campanha presidencial, Uribe fez uso da tradicional proposta populista de defesa do povo, adequando-a ao contexto de violência que dominava a Colômbia desde a morte de Gaitán, conforme ressalta Galindo Hernández:

¹⁹ É inegável que os horizontes políticos do militar eram difusos, não obstante, ele que quisera tomar las rédeas da modernização do país por fora dos limites do bipartidarismo e reivindicar o surgimento de uma “Terceira força” que resultara do binômio entre as Forças Armadas e o povo (...) Certamente, as metas dessa “Terceira força”, e de seu antecedente, o MAN (Movimiento de Ação Nacional), como muito bem o cita Álvaro Tirado Mejía, coincidem com as agendas dos grandes populistas latino-americanos. Por exemplo, este novo partido buscava colocar fim à luta de classes com a formação de sindicatos apolíticos e de um programa agrário que beneficiara o campesinato, a implementação de um programa de educação gratuita e universal, a modernização da agricultura, a garantia da proteção às pequenas empresas e sobretudo, a intervenção de maneira contínua nos negócios dos grandes capitalistas industriais, financeiros e comerciais. Tradução nossa.

Los exitosos resultados obtenidos en los comicios se explicaban fundamentalmente por la expectativa generada en diferentes sectores de la sociedad civil alrededor de una “política de mano dura”, tendiente a la resolución del conflicto armado que afectaba al país desde hace más de cincuenta años. En contraste con la administración inmediatamente anterior de Andrés Pastrana (en la que se realizaron infructuosas concesiones a los grupos subversivos -especialmente a las FARC- en aras de una solución negociada al conflicto), el programa de gobierno planteado por Uribe durante su campaña electoral tenía a la seguridad como su pilar fundamental, a través de una nueva orientación en el tratamiento dado a los “enemigos internos” y a un fortalecimiento del autoritarismo de Estado en aras de la recuperación de la soberanía perdida en una buena parte del territorio del país.²⁰ (GALINDO HERNÁNDEZ, 2006, p.151)

Além de propor medidas de segurança pública e consolidação de soberania, Uribe abordava em suas construções discursivas um forte rechaço à classe política, que seria corrupta, e o objetivo de realização de um ajuste fiscal a partir do congelamento de gastos públicos, mantendo subsídios aos mais pobres e aumentando o número de negociações estrangeiras (FIERRO, 2014). Cabe ressaltar que apesar de se colocar como um *outsider* à época, Uribe se apoiava em um anterior mandato bem-sucedido na cidade colombiana de Medellín. Apoiado pelas principais redes de televisão da Colômbia, RCN e Carycol, e pelo mercado de capital financeiro que entrava em ascensão, Uribe foi eleito em maio de 2002 com 53% dos votos válidos, contra 31,7% de seu oponente Horacio Serpa. Com o primeiro Governo tendo sido bem-sucedido em suas propostas e na manutenção de uma opinião pública favorável, Uribe buscou a reeleição em 2006, utilizando estratégias semelhantes às que Jair Bolsonaro adotou em sua campanha presidencial no Brasil em 2018. Nesse sentido, Fierro destaca

El expresidente utilizaba constantemente los medios ya que estaba siempre en campaña, deseaba ser reelegido, nunca participó en debates con otros candidatos a la presidencia, en las ruedas de prensa no contestaba preguntas, e imponía su agenda a los medios.²¹(FIERRO, 2014, p.137)

²⁰ Os exitosos resultados obtidos nos comícios se explicavam fundamentalmente pela expectativa gerada em diferentes setores da sociedade civil ao redor de uma “política de mão dura”, tendente à resolução do conflito armado que afetava o país há mais de cinquenta anos. Em contraste com a administração imediatamente anterior de Andrés Pastrana (em que se realizaram infrutuosas concessões aos grupos subversivos -especialmente às FARC- em aras de uma solução negociada ao conflito), o programa de governo planteado por Uribe durante sua campanha eleitoral tinha à segurança como seu pilar fundamental, através de uma nova orientação no tratamento dado aos “inimigos internos” e a um fortalecimento do autoritarismo de Estado em aras da recuperação da soberania perdida em uma boa parte do território do país. Tradução nossa.

²¹ O ex-presidente utilizava constantemente os meios já que estava sempre em campanha, desejava ser reeleito, nunca participou de debates com outros candidatos à presidência, nas coletivas de imprensa não respondia perguntas, e impunha sua agenda aos meios. Tradução nossa.

A segunda campanha presidencial de Uribe também foi bem-sucedida e levou o neoliberal a ser o primeiro presidente colombiano a ser reeleito. Não apenas a vitória contra o oponente Carlos Gaviria (por 62% a 22% dos votos válidos), as propostas de Uribe garantiram também a eleição de seu afilhado político Iván Duque Márquez, na terceira onda Neopopulista que invadiu a América Latina, a segunda a chegar na Colômbia.

O ex-senador Iván Duque Márquez realizou sua campanha presidencial ao longo do ano de 2018, apresentando-se como recuperador da esperança do povo colombiano (MÁRQUEZ, 2018) em um contexto de extrema polarização entre aquilo que representava o novo e desejável e aquilo que representava o antigo (RUIZ, 2020). Para isso, ele contou com a equipe da Gloriza Comunicaciones coordenada por Gloria Isabel Ramírez Ríos, profissional responsável pelo gerenciamento de mídias e assessoria de comunicação em campanhas políticas realizadas em diversos países da América Latina, como Colômbia, México e Peru.

Assim como Uribe, Duque se apoiou em um rechaço à classe política, em propostas neoliberais de cortes de gastos públicos e na intensificação do combate à violência, em meio ao processo de acordo de paz com as FARC. Nesse sentido, e levando em consideração que o principal oponente de Duque ao longo da disputa presidencial foi o esquerdista Gustavo Petro,

La dimensión neoliberal del Estado uribista se refleja también en su concepto del Estado austero, que está muy presente, tanto en los discursos del Uribe, como en la campaña presidencial de Duque en 2018. Para ambos la corrupción y el derroche estaban principalmente ubicados en el sector público en general (...) Esta prioridad del mercado y del sector privado como fuente del desarrollo socioeconómico es producto de la idea de que el mercado libre constituye un orden funcional y espontáneo con sus leyes que no son susceptibles a la voluntad humana. El modelo marxista propuesto por las FARC o el modelo “Castro-Chavista” de Petro, amenazaba este orden funcional. Bajo esta lógica, Duque presentaba su propuesta presidencial como “la alternativa a quienes quieren llevarnos al modelo fracasado de Venezuela” [segundo Duque]. ²²(KAJSIU, 2020, p.201)

Por suas propostas e estratégias de Comunicação Política, Duque é considerado o herdeiro ideológico do ex-presidente colombiano Álvaro Uribe e integra o partido fundado pelo ex-presidente em 2013, o centro-direitista Centro Democrático. A sigla uribista se apresenta como defensora da “convicción de que el país debe avanzar por la senda de la

²² A dimensão neoliberal do Estado uribista se reflete também em seu conceito de Estado austero, que está muito presente, tanto nos discursos de Uribe, como na campanha presidencial de Duque em 2018. Para ambos a corrupção e o desperdício estavam principalmente ligados ao setor público em geral (...) Esta prioridade do mercado e do setor privado como fonte de desenvolvimento socioeconómico é produto da ideia de que o mercado livre constitui uma ordem funcional e espontânea com suas leis que não são susceptíveis à vontade humana. O modelo marxista proposto pelas FARC, ou modelo “Castro-Chavista” de Petro, ameaçava esta ordem funcional. Nesta lógica, Duque apresentava sua proposta presidencial como “a alternativa a quem quer nos levar ao modelo fracassado da Venezuela” [segundo Duque]. Tradução nossa.

Seguridad Democrática, la confianza inversionista, la cohesión social, la austeridad estatal y el diálogo popular” (CENTRO DEMOCRATICO, 2019, s.p.). Ao longo de sua candidatura, o neopopulista desenvolveu um plano de governo que, segundo ele, foi baseado em conversas com os cidadãos colombianos (CENTRO DEMOCRATICO, 2018) e que propõe:

un cambio que permita recuperar la economía, brindar seguridad efectiva con justicia ejemplar a los criminales, construir equidad social y económica, y una mejor asignación de los programas de apoyo a los más vulnerables, además de dar una lucha sin tregua contra la corrupción.²³ (CENTRO DEMOCRATICO, 2018, p.2)

Tais propostas renderam a ele 53,98% dos votos contra 41,81% de Gustavo Petro, candidato do Partido Colombia Humana, consagrando sua vitória no segundo turno realizado em 17 de junho de 2018. Ao longo da campanha eleitoral, Duque apostou nas mídias sociais como canais de contato direto com o eleitorado, lançando mão de posts em seu perfil no Twitter: <https://twitter.com/IvanDuque>. Além disso, assim como Bolsonaro, Duque buscou se aproximar do público evangélico em ascensão na Colômbia para construir sua base eleitoral e, conforme aponta Kajsiu (2010), apostou em um discurso “*nós versus* os esquerdistas que querem transformar o país na Venezuela”.

Apesar deste momento mais recente de alinhamento aos fenômenos que estão em decorrência no resto da América Latina, a Colômbia se postou como um ponto fora da curva ao longo de sua trajetória histórica, por fatores como o contexto de extrema violência motivado pela forte presença do narcotráfico no país e a constante e violenta revolta popular com o meio político. Na sequência, destacamos o caso México e sua história populista.

3.1.3 O Caso do México

Desde 1810, ano de sua independência oficial em relação à Espanha, o México apresentou uma série de tentativas de se firmar como uma república democrática presidencialista, modelo que vigora em todos os outros países latino-americanos e se deve, em grande parte, por influência dos Estados Unidos da América, pioneiro nos processos de independência do continente americano, conquistando sua emancipação em relação à Inglaterra em 1776. Entre 2 períodos imperiais, 5 períodos em que o regime de governo possuía caráter provisório e a implantação de 6 diferentes modelos de república, em 1934

²³ Uma mudança que permita recuperar a economia, brindar a segurança efetiva com justiça exemplar aos criminosos, construir equidade social e econômica, e uma melhor adequação dos programas de apoio aos mais vulneráveis, além de uma luta sem trégua à corrupção. Tradução nossa.

instaurou-se a República do México, baseada no presidencialismo sexagenário (com alternância de 6 em 6 anos), na realização de votações periódicas e obrigatórias, e no federalismo, com forte poder legislativo a nível local e forte poder judiciário a nível nacional (NIEMEYER; LIMONGI; 2020). Este modelo republicano foi instaurado após a Revolução Mexicana, que deu fim ao governo de Porfírio Dias em 1910 (tendo sido iniciado em 1888) e instaurou uma nova Constituição para embasar as ações do Estado. Conforme ressalta Rizzi:

a Constituição Mexicana de 1917 é a primeira no mundo a assegurar direitos sociais - regulação da propriedade e reforma agrária, direitos dos trabalhadores, direito à educação laica - em seu texto. A criação de um constitucionalismo social transformou o próprio conceito de Estado, ampliando consideravelmente tanto sua capacidade de intervenção na realidade como as expectativas e demandas sociais de ação estatal. (RIZZI, 2016, p.4)

O modelo republicano pós-Revolução vigora até os dias de hoje e, logo em seus primeiros anos, trouxe à tona o primeiro, e único, representante do Populismo Clássico mexicano. Assim como no caso do Brasil, o representante do Populismo clássico no México, General Lázaro Cárdenas del Río, é objeto de análise em estudos de amplitude internacional (MEDIN, 1973; SPENSER, 2007). Cárdenas chegou à presidência em 1934, após o período de revolução e de intensa guerra civil, propondo-se a mobilizar as massas para continuar a destruição do que havia sobrado do antigo regime de privilégios aos abastados, a partir do apoio popular às reformas na estrutura econômica (CÁRDENAS, 1972) que auxiliariam a promover urbanização e industrialização do México. Cárdenas foi eleito representando o Partido Revolucionário Nacional (PRN) e fazendo uso de sua ação anterior no Exército Revolucionário como base de campanha, conforme destaca Yépez:

El liderazgo de Cárdenas representó una forma de gobierno en mayor sintonía con la efervescencia social y política posrevolucionaria, y heredó recursos simbólicos que han sido fundamentales en la representación y expresión de demandas subsecuentes de justicia social e inclusión política y económica de los sectores populares.
²⁴(YÉPIZ, 2019, p.157)

Em seu Governo, Cárdenas deu início a uma “nova orientação do poder executivo no que diz respeito ao papel do Estado com relação aos conflitos entre trabalhadores e o patronato, substituindo a repressão ao movimento sindical pela tutela” (PARGA, 2006, p.4), em uma iniciativa populista de defesa e mobilização popular para desarticular novos

²⁴ A liderança de Cárdenas representou uma forma de governo em maior sintonia com a efervescência social e política pós-revolucionária, e angariou recursos simbólicos que têm sido fundamentais na representação e expressão de demandas subseqüentes de justiça social e inclusão política e econômica dos setores populares. Tradução nossa.

movimentos revolucionários. Além de sua ação junto aos sindicatos, Cárdenas buscou o apoio dos camponeses, através de reformas agrárias (PARGA, 2006), e a consolidação de sua presença midiática no rádio, conforme ressalta Castro

Cárdenas's ability to rouse large portions of the nation and to increase government corporatism had as much to do with the maturation of populist politics, the broadcasting industry, and radio consumerism as with his own special skills as a political leader. ²⁵(CASTRO, 2016, p.12)

A presidência de Cárdenas foi a primeira a possuir caráter sexenal - com prazo de 6 anos de duração - e terminou em 1940, dando lugar a 6 décadas de presidentes ligados ao Partido Revolucionário Institucional (PRI), com apenas 4 exceções nos mandatos de Manuel Ávila Camacho do Partido da Revolução Mexicana (1940-1946), Vicente Fox do Partido da Ação Nacional (2000-2006), Felipe Calderón do Partido da Ação Nacional (2006-2012) e Andrés Manuel López Obrador do Movimento Regeneração Nacional (2018 - presente).

Com o extenso domínio do PRI e a relação de dependência/proximidade com os Estados Unidos, o México foi um dos únicos países a não ser incluído na lista de Ditaduras Militares latino-americanas. A hegemonia do PRI no poder, porém, abriu margem para que se estabelecesse uma espécie de Ditadura Civil, em que não havia espaço para que outros partidos chegassem à presidência, e muito menos para que houvesse outros episódios populistas e neopopulistas ao longo do século XX. Uma vez no poder, os representantes do PRI viabilizariam a eleição de seus sucessores pré-selecionados e coagiriam eleitores e formadores de opinião a consolidar o poderio da sigla nas urnas. Conforme ressalta Cansino,

prevalece no cenário político um partido dominante ou hegemônico, o Partido Revolucionário Institucional (PRI), favorecido por eleições nem sempre transparentes, além de dispor de uma estrutura corporativa e clientelista que o levam a cumprir funções extra-eleitorais, vinculadas mais com o controle do que com a competição eleitoral (CANSINO, 1995, p. 111)

O monopólio do PRI, no entanto, não avançou para o século XXI. Disputas internas e o descontentamento de setores populares menos abastados - prejudicados pelas políticas liberais e neoliberais adotadas pelo partido - levaram o partido a perder 3 das 4 eleições presidenciais realizadas nos anos 2000. O descontentamento popular com o PRI ganhou maior intensidade no governo de Enrique Peña Neto (2012-2018) porque, como ressalta Ribeiro, o presidente não foi bem-sucedido em suas tentativas de melhorar sua popularidade

²⁵ A habilidade de Cárdenas para despertar largas porções da nação e aumentar o corporativismo governamental teve tanto a ver com a maturação do populismo, o crescimento da indústria e o consumo de rádio, quanto com suas próprias habilidades como líder político. Tradução nossa.

no governo de Peña Nieto marcado pelo descontentamento da população e denúncias de corrupção, percebe-se uma tentativa política por meio da bandeira da modernização, cidadania e direitos sociais (...) [de] tentar imprimir, em sua gestão, a marca de um governo liberal, democrático, inclusivo e respeitoso com a Constituição e afugentar a “nuvem pesada” da corrupção que pairava sobre sua gestão (RIBEIRO, 2021, p.499)

O descontentamento popular com o PRI e os demais representantes do neoliberalismo mexicano, refletiu na eleição do neopopulista de esquerda Andrés Manuel López Obrador (AMLO), em 2018. A eleição de Obrador, fundador e representante do partido Movimento Regeneração Nacional (MORENA), se deu em um cenário de rechaço populacional ao sistema político e de extrema violência por disputas entre cartéis narcotraficantes espalhados pelo país, a qual repercutiu no assassinato de cerca de 120 candidatos a cargos de administração pública naquele ano (NAJAR, 2018). Tendo sido integrante do PRI até 1989 e do Partido da Revolução Democrática até 2012, Obrador se apresentou como o viabilizador de uma “cuarta transformación” mexicana (FRANZONI, 2019, p.282), ou seja, um outsider no meio político que traria transformação ao país e tinha a seu favor um bem-sucedido mandato como governador do Distrito Federal mexicano (2000-2005) e a criação de um novo partido, ainda sem denúncias de corrupção e, por isso, ainda longe de cair no descontentamento popular.

AMLO foi candidato à presidência em dois momentos anteriores (2006 e 2012), mas no período eleitoral de 2018 - que foi de 29 de março a 1 de julho - trouxe novas propostas atrelando seu discurso aos ideais do partido MORENA que:

surgió con el propósito de acabar con este sistema de oprobio, con la convicción de que sólo el pueblo puede salvar al pueblo y que sólo el pueblo organizado puede salvar a la nación. Esto sólo será posible con la participación política decidida de los ciudadanos, dotándola de una ética democrática y la vocación de servicio a los demás. Demostrando así, que hay más alegría en dar; que en recibir.²⁶ (MORENA, 2014).

Ao longo da campanha eleitoral, Obrador defendeu que faria uma revolução histórica para retirar o México do atraso, sob o slogan “Juntos Haremos Historia” (OBRADOR, 2018), criando, com isso, um discurso que reunia o “nós”, os injustiçados que não tiveram espaço para representação, *versus* “eles”, que não no deram espaço. Para consolidar esta retórica neopopulista, AMLO buscou se aproximar do público e se colocar como parte dele, através da utilização de estratégias de comunicação eleitoral direta em seu perfil no Twitter

²⁶ Surgiu com o propósito de acabar com este sistema de opróbrio, com a convicção de que só o povo pode salvar o povo e que só o povo organizado pode salvar a nação. Isto só será possível com a participação política decidida dos cidadãos, dotando-a de uma ética democrática e a vocação de serviço dos demais. Demonstrando assim, que há mais alegria em dar do que em receber. Tradução nossa.

(<https://twitter.com/lopezobrador>). Para isso, o candidato contou com uma equipe enxuta de seis profissionais sob a coordenação do comunicador Alberto Lujambio.

Além disso, o então candidato participou de debates televisionados e divulgou sua candidatura em horários de propaganda eleitoral nos meios de comunicação TV e rádio, mas grande parte de sua campanha teve como foco as mídias sociais e as aparições públicas em manifestações de apoio. Com estas características de campanha, em 2 de julho, Obrador atingiu maioria absoluta de votos ainda no primeiro turno, derrotando o segundo colocado Ricardo Anaya por 53,8% a 22,8%, representante do centrista Partido de Ação Nacional e outros dois candidatos envolvidos na disputa.

Com a exploração que realizamos ao longo deste capítulo, podemos observar que os três líderes neopopulistas mais recentes da América Latina aliaram suas campanhas à utilização das mídias sociais para promover um contato mais próximo ao eleitorado, em busca da eleição. Por isso, na sequência, fazemos uma análise sobre o conteúdo publicado nestas redes e sobre o espaço disponível para participação do público nas campanhas eleitorais midiáticas, para compreender de forma aprofundada quais estratégias de Comunicação Política Eleitoral contribuíram para a eleição de Bolsonaro, Duque e Obrador.

4 ANÁLISE DOS ESPAÇOS E DA PARTICIPAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS NAS CAMPANHAS

Nas mais recentes campanhas eleitorais realizadas por neopopulistas latino-americanos, as mídias sociais - em especial o Twitter - serviram principalmente como plataforma aos políticos, para a popularização de discursos e para estabelecer contato com o eleitorado. Embora não estivesse restrito à atuação de neopopulistas, sendo utilizado por candidatos da oposição em igual escala, o Twitter representou a eles uma possibilidade de aliar discursos a práticas destoantes do “tradicional sistema político” com o qual eles rivalizavam e que, em 2018, estava em crise de credibilidade na maioria dos países latino-americanos. Assim, neste capítulo exploramos o uso do Twitter pelos atores sociais envolvidos no contexto eleitoral do Brasil, da Colômbia e do México, de forma a compreender qual seria a dinâmica comunicacional no Twitter, de que modo essa dinâmica permitiu que atores sociais participassem de campanhas neopopulistas latino-americanas e como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos mencionados contextos de 2018. A partir das respostas para essas questões podemos averiguar realmente como é a Comunicação Política Eleitoral neopopulista nas mídias sociais e qual o aproveitamento desses espaços pelos atores sociais envolvidos na disputa. Pode-se dizer, dessa forma, que a análise realizada aqui serve como representativo para as campanhas completas.

Para isso, abordamos tanto os ambientes disponíveis no Twitter para a participação de políticos e de eleitores, quanto a comunicação realizada. Fizemos, portanto, uso da metodologia de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1991) em suas vertentes Relacional e Categorical. O método de Análise de Conteúdo de Bardin consiste no tratamento de materiais através de fases de organização, codificação, classificação e inferência, para que se compreenda quais foram as abordagens, os contextos e outras variáveis de escolha dos desenvolvedores conteudísticos (BARDIN, 1991). A opção por tal método de análise se justifica por sua amplitude, cujos critérios envolvem desde a natureza do código e do suporte da mensagem até os integrantes do processo comunicacional (BARDIN, 1991).

Em sua vertente Relacional, a AC nos permitiu identificar de que forma a dinâmica do Twitter permitiu que atores sociais participassem de campanhas neopopulistas latino-americanas. Nesse momento da pesquisa demarcamos unidades de registro (impressões dos atores) e as relacionamos com unidade de contextos (espaços em que essas impressões foram feitas). Já em sua vertente categorial, a AC nos permitiu identificar como se efetivou a

Comunicação Política Eleitoral nos mencionados contextos de 2018. Para isso, demarcamos unidades de registros para agrupá-las posteriormente em categorias.

Vale a ressalva de que a dinâmica geral do Twitter foi abordada no subcapítulo 2.2, no qual identificamos que os espaços em que conteúdos podem ser inseridos nos perfis tanto por donos da página quanto por usuários da rede são: seção para curtir, comentar e compartilhar - aberta para todos os usuários e, quando ações do dono da página são praticadas nesta seção, os materiais são incluídos automaticamente no registro do perfil; e seção twettar - cujos conteúdos podem ser inseridos apenas pelo dono do perfil, mas são essenciais para gerar as demais interações no ambiente, afinal sem post não há resposta. Cabe ainda um complemento à exploração destes espaços, no que diz respeito ao tipo de participação que cada um deles oferta:

- Curtir: espaço com participação restrita a um clique (só se pode curtir posts uma vez) e que serve para validar os conteúdos apresentados pelo dono do perfil.
- Compartilhar ou retweetar: recurso que não possui restrições, podendo ser realizado pelo dono da *page* ou pelos usuários que a acessam e têm interesse em levar os conteúdos divulgados para seus perfis pessoais, com ou sem a inserção de textos adicionais no cabeçalho da postagem.
- Comentar: forma de participação mais ativa dentre as asseguradas aos usuários, não possui restrição de frequência e também pode ser empregada pelo dono do perfil. Mesmo que tenham pouca visibilidade em perfis com altos números de comentaristas, os comentários servem para que os atores sociais possam se posicionar e tomar parte em debates, principalmente em perfis políticos ao longo de períodos eleitorais.
- Twettar: espaço para compartilhamento informacional com maior visibilidade, mas que no caso dos perfis do Twitter, está restrito aos donos das *pages*.

No caso dos três presidenciáveis, além de demarcar os formatos de participação através de índices em posts, repostas e compartilhamentos (formas de participação garantidas aos donos dos perfis), buscamos também compreender quais estratégias de Comunicação Política Eleitoral foram utilizadas para estimular a resposta do público. Primeiramente, estabelecemos o conceito de estratégia segundo a definição de Hofer e Schandel, para quem a conceitualização equivale ao

estabelecimento dos meios fundamentais para atingir os objectivos, sujeito a um conjunto de restrições do meio envolvente Supõe: a descrição dos padrões mais importantes da afectação de recursos e a

descrição das interações mais importantes com o meio envolvente.
(HOFER; SCHANDEL, 1978 *apud* NICOLAU, 2001, p.5)

Para traçar as estratégias dos políticos, de forma que os três casos fossem contemplados, elaboramos um livro de códigos imagéticos e textuais que possibilitaram a divisão dos posts entre as: exploração de características do líder, rivalizações, inclusão dos eleitores na rotina de campanha, representação de apoio, espaço para eleitores, interação com eleitores e propostas de campanha. Cada uma das categorias corresponde a uma estratégia que teria sido adotada pelo presidenciável e, nas subsequentes tabelas de referência à quantificação de postagens destinadas a estas estratégias, os códigos empregados para a separação dos posts podem ser averiguados. As categorias foram montadas de acordo com as características comuns que podem ser associadas a todas as ondas neopopulistas que atingiram a América Latina, abordadas no subcapítulo 3.2 e revisitadas na sequência: o rechaço ao sistema político vigente associado à corrupção – categoria de rivalizações; a aliança com meios de comunicação para um contato mais próximo ao eleitorado e abordagem completa de promessas de campanha – propostas de campanha; o caráter nacionalista presente nos discursos de modo a construir a ideia de “nós x eles” – representação de apoio; a apresentação de um líder destacada em relação ao partido que perde força frente à crise de credibilidade das instituições políticas – exploração de características do líder; e a busca pela interação direta com o eleitorado, seja por meio de espaços abertos para participação - espaço para eleitores – e de conversas mediadas pela plataforma – interação com eleitores - seja pela inclusão de eleitores na dinâmica da campanha política de modo a fazê-los sentir-se como se fossem parte fundamental do processo - inclusão dos eleitores na rotina de campanha.

Como critério de categorização das estratégias, nos inspiramos na obra “Formas persuasivas de comunicação política”, de Neusa Gomes (2001), na qual a autora demarca ações de políticos que podem influenciar o comportamento eleitoral, levando em consideração o apelo individual – diferentes modos de valorização do eleitor - e contextual – diferentes abordagens sobre atores sociais inclusos no processo eleitoral, como oposição. Assim, os índices para a categorização foram escolhidos com base em uma leitura prévia e na organização referente aos posts coletados, seguindo a seguinte operacionalização: estabelecemos primeiramente as categorias segundo as estratégias comuns ao Neopopulismo, apreendidas na fase exploração teórica; a partir disso demarcamos em todos os posts coletados índices que pudessem simbolizar o objetivo da estratégia, fossem eles textuais, imagéticos ou audiovisuais, para isso empregamos a interpretação dos envolvidos na pesquisa, tendo em vista que uma categorização realizada apenas com base em índices pontuais – como

determinadas palavras – poderia ser superficial, tendo em vista a dinamicidade de conteúdo presente em cada estratégia.

Já no caso dos eleitores, buscamos identificar os tipos de participação através de reações à Comunicação realizada pelas equipes dos presidenciáveis, tendo em vista que a participação desses atores poderia ser curtir, compartilhar o conteúdo em sua própria rede ou comentar a publicação. A partir desta explanação inicial, neste capítulo temos, portanto, o levantamento, a formatação e a análise dos dados coletados nos perfis do Twitter pertencentes aos então presidenciáveis Jair Messias Bolsonaro, Iván Duque Márquez e André Manuel López Obrador.

4.1 O Caso de Jair Messias Bolsonaro

O perfil de Jair Messias Bolsonaro no Twitter existe desde março de 2010, com o nome “Jair M. Bolsonaro” e o user “@jairbolsonaro”. Antes da campanha de 2018, como já tinha acesso à vida pública enquanto deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, Bolsonaro utilizava o Twitter para expor pontos de vista e polemizar opiniões em uma espécie de campanha eleitoral permanente que teve início em 2014, quando o então deputado deu o primeiro passo em direção a alianças com setores sociais como militares e evangélicos (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). Especificamente ao longo do ano eleitoral de 2018, Bolsonaro acumulava mais de 7 milhões de seguidores no Twitter - o que corresponde àqueles que recebiam suas publicações no feed da Página Inicial, sem precisar acessar o perfil do então candidato. Tendo em vista que o Brasil possui em média 212,6 milhões de pessoas, pode-se dizer que o perfil do Twitter de Bolsonaro abarca cerca de 3,29% da população nacional – considerando a presença de bots, perfis institucionais e internacionais.

Ao longo da campanha eleitoral, registramos que estes seguidores - entendidos aqui como parte da esfera cidadã²⁷ - puderam participar livremente através dos espaços de curtir, compartilhar e comentar e tiveram como diferencial nesta campanha, o fato de poderem fazer parte dos tweets do candidato, em momentos que ele inseria declarações de apoio ou repúdio à sua candidatura em suas postagens. Já dentre os espaços em que havia participação de Bolsonaro, registramos os tweets feitos por ele, comentários em seus próprios posts e retweets

²⁷ Não ignoramos que dentre as interações, há a possibilidade de algumas terem sido realizadas por robôs próprios da campanha de Bolsonaro ou de opositores, mas de qualquer modo, essas interações partiram de uma ação humana contemplada tanto quando abordamos a ação do candidato quanto a ação do eleitorado.

tanto de peças da campanha publicadas anteriormente quanto de conteúdos disponibilizados pelos demais usuários.

A tabela a seguir demonstra o registro que fizemos, através da Análise de Conteúdo Relacional de Bardin (1991), sobre cada uma das unidades de contexto em que foram encontradas as unidades de registro, ou seja, a participação do candidato e do eleitorado.

Tabela 1: Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Bolsonaro

Ator social	Espaço em que pôde participar da campanha
Eleitores	Curtida
	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Presença em Tweet
Candidato	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Tweet

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.

Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Nestes espaços, a participação foi desempenhada entre 16 de agosto a 28 de outubro de 2018 (período oficial da campanha), em 539 postagens, que renderam cerca de 18 milhões de impressões públicas por parte de possíveis eleitores. Para que estas impressões fossem alcançadas, o candidato e sua equipe fizeram uso de estratégias de comunicação, apreendidas por este trabalho sob a nomenclatura de categorias, conforme a metodologia de Análise de Conteúdo Categorical de Bardin (1991), que aliaram os recursos do Twitter a discursos neopopulistas de rivalização com a imprensa, rivalização com o sistema político em geral, proteção do povo, protagonismo do líder como salvação nacional etc. A tabela subsequente demonstra quais foram as estratégias do político para promover o Twitter enquanto um canal de contato com o público.

Tabela 2: Estratégias de Comunicação utilizadas por Bolsonaro e as impressões do eleitorado sobre elas

Estratégia/ categorias	Índices	Quantia de posts com estratégia	Impressões do E leitorado
Exploração de características do líder	Conteúdo textual, imagético e audiovisual retratando falas do líder, pontos de vista, opiniões, questões que o líder apoia.	139	Curtidas: 6 milhões
			Comentários: 148 mil
			Retweets: 800 mil
Rivalizações	Ameaças e inclusão de menções ou imagens de candidatos da oposição, de partidos da oposição, de programas feitos por partidos da oposição, da mídia (com críticas aos veículos), de pessoas que declaram oposição e da Venezuela (país alvo de críticas de Bolsonaro).	125	Curtidas: 3,2 milhões
			Comentários: 130 mil
			Retweets: 847 mil
Inclusão dos eleitores na campanha	Inserções sobre o dia a dia da campanha: entrevistas, lives, visitas, viagens, momentos de campanha, Bolsonaro no hospital e resultados de campanha.	102	Curtidas: 2, 2 milhões
			Comentários: 101 mil
			Retweets: 442 mil
Espaço para eleitorado	Retweets de conteúdo publicado pelo eleitorado (contra ou a favor) necessariamente com falas individuais, inserção de conteúdo imagético ou audiovisual que retrata a opinião de um cidadão.	80	Curtidas: 1,7 milhões
			Comentários: 69 mil
			Retweets: 435 mil
Representação de apoio	Imagens e conteúdo audiovisual retratando passeatas e outras ações (inclusive da imprensa) em que os membros se mobilizam para demonstrar apoio a Bolsonaro e não há falas individuais	58	Curtidas: 1,2 milhões
			Comentários: 36 mil
			Retweets: 228 mil
Interação com eleitores	Perguntas, respostas e demais tipos de interação como "bom dia"	25	Curtidas: 304 mil
			Comentários: 69,6mil
			Retweets: 189 mil
Propostas de campanha	Posts com réplicas da campanha realizada no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita e com propostas concretas que apresentam o problema e ação que o solucionará.	10	Curtidas: 280 mil
			Comentários: 71,6mil
			Retweets: 9 mil

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Com base na tabela, podemos averiguar que a estratégia mais utilizada pela campanha de Jair Bolsonaro foi a de exploração de características do líder, como forma de apresentá-lo enquanto alguém que é próximo do povo e que representaria a mudança que o Brasil

precisava para superar a corrupção, a desigualdade social e outras situações que assolavam o país. Nestas postagens, é comum que a equipe de Bolsonaro adote alcunhas como “nosso capitão” para definir o presidenciável de forma próxima e credível junto aos cidadãos. Investindo neste personalismo exacerbado, característico do Neopopulismo, os tweets feitos pela equipe de Bolsonaro que não abriram espaço para que houvesse sequer uma citação ao partido político que lançou a candidatura do então presidenciável, o Partido Social Liberal. Na figura 01, podemos observar o destaque a falas do líder e seus pontos de defesa.

Figura 2: Post com destaque a falas de Jair Bolsonaro e seus pontos de vista sobre ações que salvariam o Brasil



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Aliada à exploração de características do líder como defensor dos brasileiros, está a segunda categoria que mais acumula posts ao longo da campanha: Rivalizações. Neste âmbito, a campanha de Bolsonaro adota como estratégia a criação de um ideário referente a um inimigo que deveria ser combatido pelo protetor do povo, para que o crescimento do país fosse restaurado. Este inimigo assume diversas formas: Haddad (candidato da oposição ao longo do segundo turno), o Partido dos Trabalhadores, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da

Silva, as instituições jornalísticas e midiáticas nacionais (com destaque à Folha de S. Paulo e a emissora Globo), o presidente da Venezuela e etc. A estratégia se aproveita do período de crise institucional pelo qual o Brasil passava em 2018 para propor um discurso de “nós *versus* eles” - com caráter de denúncia e ameaças - no qual Bolsonaro se destacaria por seus diferenciais em relação àqueles que fariam parte do sistema político tradicional. A figura 03 representa um dos posts de rivalização a Haddad, ao PT e ao ex-presidente Lula.

Figura 3: Post de rivalização ao PT, seus membros e seu plano de governo



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Seguindo o personalismo e buscando uma aproximação mais estreita com eleitorado, o perfil de Jair Bolsonaro destinou mais de 100 posts à inclusão de usuários como protagonistas da campanha, sendo estes avisados sobre viagens, visitas e até mesmo prontuários médicos. Apesar de a cobertura jornalística também se propor a acompanhar agendas de campanha, nela não há espaço para uma aproximação tão estreita, sem restrição de tema ou de período. A figura 03, por exemplo, demonstra uma imagem de Jair Bolsonaro em uma sala de hospital, à noite, após o episódio de esfaqueamento que o candidato teria sofrido.

Figura 4: Inclusão do eleitorado na rotina e no backstage da campanha



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Além da inclusão na rotina de campanha, outra estratégia tangencia diretamente o fomento à participação dos usuários: os espaços disponibilizados nos tweets do então candidato para expor materiais feitos pelos eleitores, seja em formato de textos ou vídeos. Neste caso, as peças passam pelo crivo dos mantenedores do perfil antes de serem postadas e em grande parte das vezes contam com uma introdução de Bolsonaro, em tom de crítica ou agradecimento, mas ainda assim representam uma oportunidade inédita para cidadãos pautarem a campanha, com ampla visibilidade, a partir de produções próprias. Este tipo de interação, ao longo de todo o século passado e os primeiros anos deste, só era permitida em comícios. As figuras 05 e 06 demonstram casos em que foram inseridos, respectivamente, materiais de apoiadores e de opositores.

Figura 5: Postagem de vídeo feito por apoiador de Bolsonaro



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.

Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Figura 6: Postagem de vídeo feito por equipe de Fernando Haddad, candidato de oposição à Bolsonaro



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.

Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Assim como o espaço nos tweets, a representação de apoio e as interações com eleitores seguem a linha de tentativa de uma aproximação mais estreita. No caso da

representação de apoio, ressaltamos a teoria de Noelle-Neumann (1995) sobre uma Espiral do Silêncio que se forma quando destoantes de uma ideia percebem que estão em minoria e se calam ao observar a maioria se mobilizar, enquanto esta se vê motivada pela repercussão de suas ações. Já no que tange às interações com eleitores, a realização de perguntas e respostas estimula participações mais ativas, tendo em vista que usuários passam a enxergar que estão sendo ou podem ser ouvidos. As figuras 07 e 08 representam ambas as iniciativas de mobilização de apoiadores.

Figura 7: Representação do apoio popular dado a Bolsonaro em manifestações de rua



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Figura 8: Interação em resposta ao “bom dia” dado por um usuário



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Mais tradicional que as demais estratégias, inclusive trazendo réplica de propagandas veiculadas na TV, a apresentação de propostas concretas foi a menor aposta de Jair

Bolsonaro. Embora oferecesse outros posts abordando comparações entre as propostas de sua campanha e as do PT, o perfil do candidato sempre buscava atribuir um cunho mais ideológico - de proteção e mudança - do que planos de ação com dados e projetos consolidados. A figura 09 demonstra um dos poucos tweets em que Bolsonaro apresenta um projeto de governo.

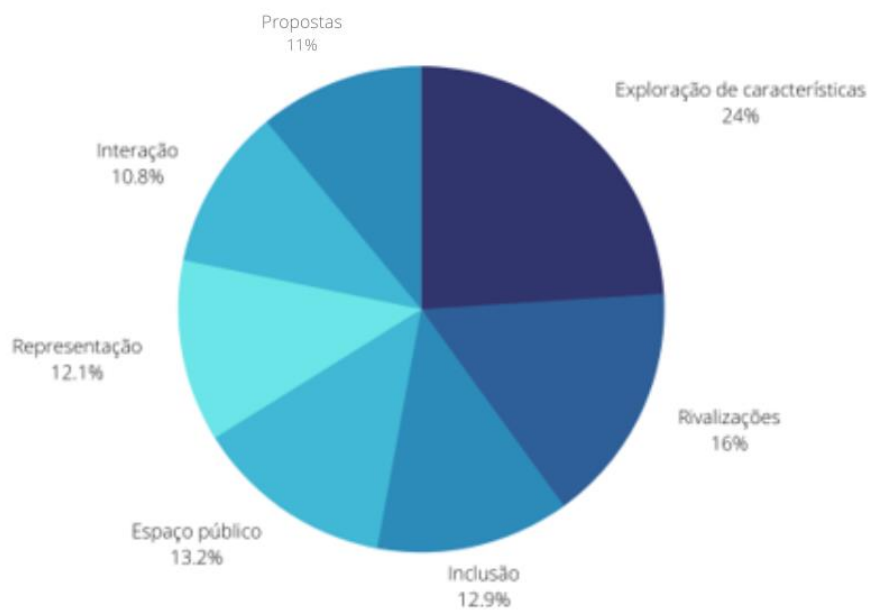
Figura 9: Apresentação de proposta para redução de impostos



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

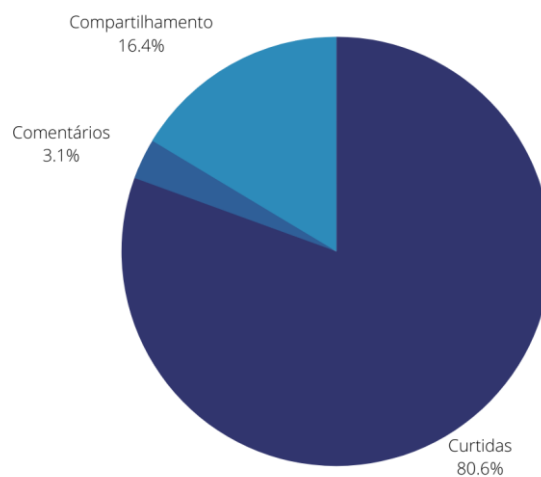
As estratégias de comunicação empregadas pela equipe de Jair Bolsonaro contribuíram para que o eleitorado reagisse conforme demonstram os gráficos a seguir:

Gráfico 1: Volume de impressões por categoria de estratégia



Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Gráficos 2: Tipos e quantidades de impressões na campanha de Bolsonaro



Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.
Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Apesar de atuar em todos os espaços disponíveis para o gestor do perfil, adotar o Neopopulismo em sua linha discursiva - com protagonismo popular, personalização do líder e rivalização com diversos setores - e aliá-lo a estratégias inovadoras possibilitadas pelos recursos do Twitter, o eleitorado reagiu à campanha de Bolsonaro majoritariamente através de curtidas, fazendo com que a Comunicação Política Eleitoral se efetivasse com caráter de validação mais do que com a participação ativa por comentários do eleitorado. O povo foi muito citado, representado, instigado a participar, mas ainda assim respondeu da forma mais passiva e restrita possível dentre os artifícios de ação na mídia social. Inclusive, o percentual de impressões em posts da categoria “Interação” é o menor dentre os apresentados no gráfico 01, sendo que a preferência do eleitorado para participar da campanha está majoritariamente em postagens que exploram as características do líder e fazem rivalizações com opositores.

4.2 O Caso de Iván Duque

O perfil de Ivan Duque no Twitter é o mais antigo dentre os analisados, tendo sido criado em setembro de 2009, sob o nome “Iván Duque” e o *user* “@IvanDuque”. Desde sua criação, o perfil de Duque acumula pouco mais de 2 milhões de seguidores, em um país com cerca de 50,8 milhões de habitantes, o que o faz abarcar 3,93% da população nacional em sua rede, 0,70% a mais que Bolsonaro. Ao longo da corrida eleitoral de 2018, que ocorreu entre os dias 27 de janeiro e 17 de junho, a equipe de Duque realizou 2.079 postagens, a que o público atribuiu 3,2 milhões de impressões.

Com base na realização da análise sobre esta postagem, averiguamos que o candidato utilizou todos os espaços disponíveis para sua participação - através de comentários, compartilhamentos e retweets - e inovou ao lançar mão de um recurso pouco popular da plataforma, o Periscope. O Periscope serve aos usuários como forma de transmissão de conteúdos audiovisuais ao vivo; enquanto os demais candidatos utilizaram links do Youtube e do Facebook para encaminhar os usuários às lives, Duque aproveitou o recurso da própria plataforma e o publicizou nas demais mídias sociais, como o Facebook. O eleitorado, por sua vez, pôde participar por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, além de - em uma estratégia bastante próxima à adotada por Bolsonaro - terem falas inseridas nos tweets do candidato, mesmo que só quando declarassem apoio. A tabela a seguir representa os espaços de participação em que o candidato e os cidadãos atuaram.

Tabela 3: Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Duque

Ator social	Tipo de impressão
Eleitor	Curtida
	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Presença em Tweet
Candidato	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Tweet
	Periscope – live

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Iván Duque.

Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

As participações do eleitorado nos espaços registrados, se deram de forma responsiva às postagens feitas pela equipe de Iván Duque, cujas estratégias de comunicação utilizadas foram apreendidas por nosso estudo através da metodologia de Análise de Conteúdo Categorical proposta por Laurence Bardin (1991). A tabela subsequente demonstra as categorias de conteúdo publicado pela equipe de Duque, assim como os índices que demarcamos para realizar a categorização e as impressões do público sobre as postagens realizadas. Cabe destaque ao fato de que as publicações cujas temáticas estão mais relacionadas ao Neopopulismo - exploração do líder de forma personalista e inclusão dos eleitores em um “nós versus eles” - representam 1.900 dentre as 2.079 postagens realizadas.

Tabela 4: Estratégias de Comunicação utilizadas por Duque e as impressões do eleitorado sobre elas

Estratégia	Índices	Quantia de posts com estratégia	Impressões do Eleitorado
Exploração de características do líder	Conteúdo textual, imagético e audiovisual retratando falas do líder, pontos de vista, opiniões, questões que o líder apoia	1.531	Curtidas: 1.2 milhões
			Comentários: 139 mil
			Retweets: 680 mil
Rivalizações	Inclusão de menções ou imagens de candidatos da oposição, de partidos da oposição, de programas feitos por partidos da oposição e da mídia	141	Curtidas: 378 mil
			Comentários: 46 mil
			Retweets: 196 mil

Inclusão dos eleitores na campanha	Inserções sobre o dia a dia da campanha: entrevistas, lives, visitas, viagens, resultado de pesquisas e resultados de campanha.	228	Curtidas: 228 mil
			Comentários: 19 mil
			Retweets: 116 mil
Espaço para eleitorado	Retweets de conteúdo publicado pelo eleitorado favorável necessariamente com falas individuais, inserção de conteúdo imagético ou audiovisual que retrata a opinião de um cidadão	20	Curtidas: 37 mil
			Comentários: 2,8 mil
			Retweets: 19 mil
Representação de apoio	Frases de agradecimento acompanhadas de imagens e conteúdo audiovisual retratando passeatas e outras ações em que os membros se mobilizam para demonstrar apoio a Duque e não há falas individuais	72	Curtidas: 142 mil
			Comentários: 17 mil
			Retweets: 67 mil
Interação com eleitores	Perguntas, respostas na tentativa de interagir com os demais usuários	16	Curtidas: 16 mil
			Comentários: 1 mil
			Retweets: 8,8 mil
Propostas de campanha	Posts com réplicas da campanha realizada na Televisão e com propostas concretas que apresentam o problema e ação que o solucionará.	71	Curtidas: 46 mil
			Comentários: 3,8 mil
			Retweets: 17,8 mil

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Iván Duque.

Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

A categoria com maior número de postagens é a referente à exploração de características do líder, representando cerca de 75% dos posts feitos. Nela, observamos tweets que tratam sobre como Duque será como presidente e quais seus posicionamentos, suas opiniões e seus projetos abstratos para a Colômbia. Grande parte destes tweets se iniciam com os períodos “me voy a ser el presidente” e “Nuestro compromiso és com”, e em seguida trazem posicionamentos do político, que frequentemente destaca sua preferência por se colocar como um centrista conciliador - nem à direita, nem à esquerda. Cabe destaque ao fato de que, nestes conteúdos, os materiais textuais são acompanhados por imagens de Duque em entrevistas ou por imagens do candidato em meio ao eleitorado, o que soma a esta estratégia a representação do público e a inclusão dos eleitores na rotina de campanha de forma indireta. A figura 10 representa as postagens inclusas nesta categoria.

Figura 10: Post de exploração das características de Iván Duque



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

A segunda categoria com maior número de postagens é a referente à inclusão dos usuários na rotina de campanha. Nela, a equipe de Duque faz propaganda sobre lives e entrevistas, mostra o backstage desses eventos e retrata visitas e comícios realizados ao longo da campanha. A figura 11 demonstra um dos posts inclusos nesta categoria, tendo em vista que apresenta aos demais usuários da rede, um parecer sobre o que ocorreu em um dia de campanha de Duque. Cabe destaque ao fato de que, apesar dos números desta categoria não chegarem a 1/7 dos de exploração de características do líder, essa estratégia é empregada de forma indireta outros tipos de postagens, por meio de fotografias.

Figura 11: Post de inclusão dos eleitores na rotina de campanha de Duque



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

Como bons representantes do Neopopulismo, a partir da formação do “nós” - com a exploração de características do líder e inclusão do público na campanha - a equipe de Duque não poderia deixar de investir na construção de um “eles” para poder realizar a rivalização em defesa do bem social. Neste caso, este “eles” é formado: pelo presidente que estava no comando no período eleitoral, Juan Manuel Santos; pelas FARC; pelos partidos de oposição, em especial o Colombia Humana e seu representante na disputa eleitoral, Gustavo Petro, que foi acusado por Duque de conchavo com Nicolas Maduro; pelo regime presidencial venezuelano; e pelos narcotraficantes. Os posts desta categoria foram elaborados de modo a rechaçar os elementos de oposição e apresentar Duque como uma alternativa viável para superá-los. A figura 12 representa a rivalização de Duque contra a Venezuela e a apresentação de propostas para defesa do povo.

Figura 12: Post de rivalização de Duque contra elementos da oposição



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

A representação do apoio público recebido pela campanha de Duque é outra categoria que extravasa os posts exclusivamente internos a ela e está presente de modo indireto nas demais seções de postagens. De modo exclusivo, 72 posts demonstram este apoio popular por meio de imagens do público em comícios e manifestações, unidas a textos de agradecimento pelo respaldo. A figura 13 demonstra este tipo de estratégia que, conforme mencionamos na seção destinada a Bolsonaro, se relaciona ao que Noelle-Neumann chama de espiral do silêncio.

Figura 13: Post de representação do apoio à campanha de Duque



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

A categoria de propostas de campanha engloba postagens com promessas de ações concretas e mensuráveis por parte de Duque em referência a seu possível mandato na presidência. Mesmo que esta categoria apresente uma das menores quantias de postagens, o número de propostas de Duque supera a soma do que é apresentado pelas campanhas de Bolsonaro e Obrador. Nestas postagens a equipe de Duque insere a proposta, a ação legislativa necessária e o número de beneficiados. A figura 14 representa os posts inclusos nesta categoria, que também conta com réplicas de campanhas televisionadas.

Figura 14: Post de propostas de campanha de Iván Duque



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

As categorias “Espaço para o eleitorado” e “Interação com eleitores” são as que englobam os menores números de postagens - somadas não chegam aos números da categoria de promessas de campanha - mas representam as estratégias mais inovadoras dentro da campanha. Nelas, a equipe de Duque compartilha conteúdo de eleitores, insere falas de apoiadores, responde comentários e estimula a participação através de questionamentos. Cabe destaque ao fato de que apenas um post traz falas de um opositor e apenas uma interação é realizada com opositores, neste caso o candidato Gustavo Petro. As figuras 15 e 16 representam respectivamente o espaço e a interação.

Figura 15: Post com espaço para inserção de falas do eleitorado



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

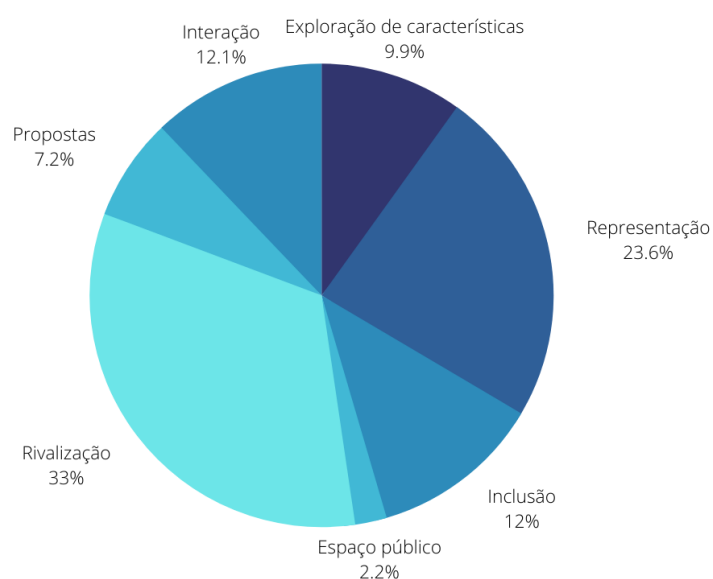
Figura 16: Post de resposta ao eleitorado



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

A partir da exploração das estratégias adotadas pela equipe de Duque, o gráfico a seguir demonstra o percentual de interação referente a cada categoria.

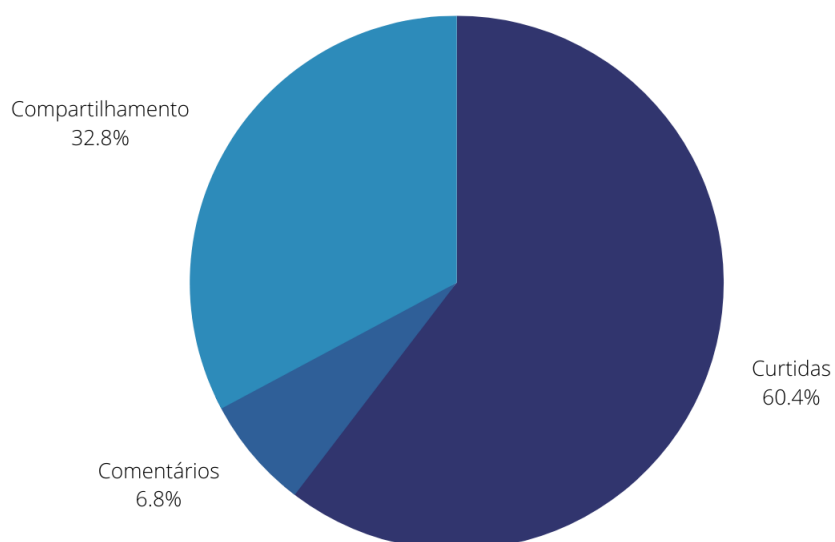
Gráfico 3: Volume de impressões por categoria de estratégia de Duque



Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

Além disso, as estratégias adotadas pela equipe de Duque resultaram no seguinte gráfico referente ao volume de impressões e opções de participação do eleitorado:

Gráfico 4: Tipos e quantidades de impressões na campanha de Duque



Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Iván Duque.
Disponível em: <https://twitter.com/IvanDuque>

A observação dos gráficos, bem como dos números de impressões - menor média de impressão por postagem dentre os perfis analisados - demonstram que mesmo com a massiva utilização de recursos como hashtags, menções, interações e o Periscope, a campanha de Duque foi a que menos gerou participações do público; embora as interações suscitadas tenham apresentado a melhor distribuição entre comentários, curtidas e compartilhamentos dentre as análises. A categoria a que mais se destinaram postagens, referente à exploração de características do líder, foi também a terceira a gerar menos interações. A partir da observação do gráfico 03, fica claro que o público colombiano deu preferência a participações em postagens que o referenciasse através de representação, rivalização, interação e inclusão, mais do que à apresentação de propostas ou a conhecer melhor a liderança que disputaria o cargo presidencial. A campanha de Duque aliou estratégias tradicionais a inovações - mesmo que estas sejam empregadas em menor número - e combinou o uso de recursos tecnológicos do Twitter à apresentação de recursos usuais das mídias massivas; apesar de apresentar o maior número de postagens e ter vencido a campanha eleitoral, a metodologia do centrismo pouco motivou a participação pública, resultado que pode ser observado pelo baixo número de interações e seguidores. Além disso, cabe destaque ao fato de que, diferente de Bolsonaro, Duque cita frequentemente - inclusive através de menções por @ - o partido que representa e seu padrinho político, Centro Democrático e Álvaro Uribe, respectivamente.

4.3 O Caso de Andrés Manuel López Obrador

O perfil de Andrés Manuel López Obrador no Twitter é o segundo mais antigo dentre os candidatos analisados, datando de outubro de 2009, e ainda assim o que apresenta o menor índice de postagens diárias com o valor estimado de 1,2 tweets ao dia. Desde a criação da *page*, o político acumula mais de 8 milhões de seguidores e cerca de 6 mil tweets, dos quais 133 foram realizados ao longo do período de campanha eleitoral de 2018 - 29 de março a 1 de julho. O perfil do atual presidente mexicano é identificado pelo nome “Andrés Manuel”, tem como user @lopezobrador_ e abarca em média 6,2% da população nacional, que é de cerca de 128,9 milhões de pessoas. Obrador é o candidato com a rede mais popular, chegando a quase o dobro do percentual seguidores/população nacional, apresentado pelos demais analisados.

A partir da análise realizada sobre os posts feitos ao longo da campanha, identificamos participações do candidato apenas no espaço de elaboração de tweets e uma limitação da inserção de falas do eleitorado - diferente das estratégias de Bolsonaro e Duque - que está presente em apenas duas postagens realizadas por AMLO, nas quais os cidadãos declaram

apoio ao candidato. Com espaço restrito nos tweets, nesta campanha, os cidadãos atuaram majoritariamente com os recursos curta, comentário e compartilhamento. A tabela a seguir demonstra os resultados da Análise de Conteúdo Relacional de Bardin (1991), relacionando as unidades de contexto (espaços de participação) às unidades de registro (participação dos atores).

Tabela 5: Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Obrador

Ator social	Espaço em que pôde participar da campanha
Eleitor	Curtida
	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Presença ínfima em Tweets (1,5%)
Candidato	Tweet

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Andrés Manuel López.
Disponível em: https://twitter.com/lopezobrador_

Nos espaços referenciados pela tabela, registramos mais de 2,8 milhões de participações entre retweets, comentários e curtidas. As interações registradas foram feitas em reação a postagens realizadas pela equipe de AMLO na rede, cujas estratégias apreendemos seguindo a metodologia de Análise de Conteúdo Categorical de Bardin (1991). Dentre as técnicas da equipe de AMLO, ressaltamos a tangência ao Neopopulismo com a representação de apoio popular, a inclusão de eleitores na rotina de campanha, as rivalizações com o “velho sistema”, o personalismo e outras estratégias que podemos observar na tabela a seguir.

Tabela 6: Estratégias de Comunicação utilizadas por Obrador e as impressões do eleitorado sobre elas

Estratégia	Índices	Quantia de posts com estratégia	Impressões do Eleitorado
Exploração de características do líder	Conteúdo audiovisual retratando falas do líder, pontos de vista, opiniões, convocações democráticas e outras questões que o líder apoia	10	Curtidas: 145 mil
			Comentários: 17,7 mil
			Retweets: 50 mil
Rivalizações	Inclusão de menções ou imagens de candidatos da oposição, de partidos da oposição, do sistema corrupto e da mídia conservadora.	19	Curtidas: 300 mil
			Comentários: 34 mil

			Retweets: 135,8 mil
Inclusão dos eleitores na campanha	Inserções sobre o dia a dia da campanha: entrevistas, lives, visitas, viagens, resultado de pesquisas e resultados de campanha.	25	Curtidas: 482 mil
			Comentários: 36 mil
			Retweets: 149,5 mil
Espaço para eleitorado	Inserção de conteúdo audiovisual que retrata a opinião de um cidadão	2	Curtidas: 36 mil
			Comentários: 2,5 mil
			Retweets: 18,8
Representação de apoio	Imagens e conteúdo audiovisual retratando passeatas e outras ações em que os membros se mobilizam para demonstrar apoio a Obrador e não há falas individuais	71	Curtidas: 1 milhão
			Comentários: 74,6 mil
			Retweets: 390 mil
Propostas de campanha	Posts com réplicas da campanha realizada na Televisão e com propostas concretas que apresentam o problema e ação que o solucionará	6	Curtidas: 62,7 mil
			Comentários: 6,1 mil
			Retweets: 30,7mil

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Andrés Manuel López.
Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

De acordo com a tabela, podemos averiguar que a estratégia mais utilizada pela equipe de Obrador ao longo da campanha foi a representação de apoio público, principalmente em manifestações de rua e comícios realizados pelo político em diversas cidades mexicanas. Em uma iniciativa parecida com a adotada por Bolsonaro, Obrador aposta na dinâmica de espiral do silêncio para arrecadar cada vez mais eleitores, ao demonstrar o já massivo apoio que recebia em diversos cantos do país. Todos os posts desta categoria vêm acompanhados de imagens - fotografias ou captações audiovisuais - e um cabeçalho contextualizante, no qual Obrador coloca o público como parte integrante da campanha ao referenciá-lo em primeira pessoa do plural, “nós”, conforme demonstra a figura 17.

Figura 17: Post de representação do apoio recebido por Obrador



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Andrés Manuel López Obrador

Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

A segunda categoria com maior número de posts, e que ainda assim não chega a representar metade da magnitude da primeira, é a de inclusão dos eleitores na rotina de campanha. Além de adotar a conjugação de verbos na primeira pessoa do plural, a equipe de AMLO aposta na divulgação de imagens dos bastidores da campanha, no compartilhamento de informações em primeira mão - como os resultados de conversas entre Obrador e Donald Trump - e em celebrações de datas comemorativas, como o dia das mães. Na figura 18, podemos observar um exemplo de post pertencente a esta categoria e que demonstra uma folga de Obrador, aproveitada junto a seu filho Jesús Ernesto López Gutiérrez.

Figura 18: Post de inclusão do público às rotinas de campanha



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Andrés Manuel López Obrador
Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

Em outra estratégia que revela o apelo neopopulista da campanha, a equipe de Obrador aposta na rivalização com setores que fariam parte da “Mafia del Poder”, ou seja, partidos de oposição, membros destes partidos, empresários que declararam voto aos opositores de AMLO e a “prensa conservadora”, em referência a imprensa nacional. Nestes posts, há a inclusão de imagens de AMLO respondendo aos opositores, assim como demonstrações de resultados de pesquisas e textos com falas do candidato rivalizando com os demais setores. Na figura 19, podemos observar um exemplo de tweet incluso nesta categoria.

Figura 19: Rivalização de AMLO contra “la riqueza mal habida”



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Andrés Manuel López Obrador
Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

Além da representação de apoio, da rivalização contra os inimigos do povo e da inclusão dos eleitores no processo de campanha, estratégias que tangenciam o Neopopulismo podem ser vistas em postagens que buscam explorar a imagem de Obrador em mensagens reflexivas, de agradecimento e de convocação democrática, as quais expõem os pontos de vista e a trajetória do candidato. A imagem de Obrador - principalmente em recursos audiovisuais - é uma constante nesta categoria de postagens, de modo a aproximar o público do líder e garantir um caráter personalista à campanha, apesar do fato de o partido MORENA ser constantemente citado em posts de todas as demais categorias. A figura 20 representa a estratégia de atribuição de personalismo à campanha.

Figura 20: Postagem de um vídeo de Obrador que propõe uma reflexão



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Andrés Manuel López Obrador
Disponível em: https://twitter.com/lopezobrador_

Em uma estratégia de integração da propaganda realizada em meios massivos com a realizada nas mídias sociais, a equipe de Obrador utilizou vídeos da campanha televisiva para apresentar propostas concretas do presidencialismo para o governo mexicano. As réplicas dos vídeos televisionados são inseridas na íntegra e acompanhadas de cabeçalhos que explicam o que os usuários vão encontrar ao assistir o vídeo. A figura 21 reflete um dos posts incluídos nesta categoria.

Figura 21: Post com propostas de Obrador apresentadas na TV e replicadas no Twitter



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Andrés Manuel López Obrador
Disponível em: https://twitter.com/lopezobrador_

A linha de postagens com menos representatividade é a de espaço atribuído ao eleitorado para que os membros pudessem expressar suas opiniões sobre a candidatura de Obrador. Ao todo, apenas dois posts foram destinados a esta finalidade: um deles apresenta um jovem cantando uma música de apoio a AMLO (figura 22) e o outro um cientista que declara apoio ao candidato em meio a uma coletiva de imprensa (figura 23). O silêncio atribuído à oposição é uma constante na campanha de AMLO, tendo em vista que até em posts de resposta às críticas recebidas, apenas o candidato aparece dando seu parecer. Além disso, até mesmo as postagens que referenciam apoiadores são inseridas pela equipe de Obrador, sem o ato compartilhamento (retweet), que poderia apresentar falas adicionais ou impressões do público sobre as declarações. A seguir, as figuras 22 e 23 demonstram o espaço do eleitorado na campanha.

Figura 22: Post com jovem cantando música de apoio a Obrador



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Andrés Manuel López Obrador
Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

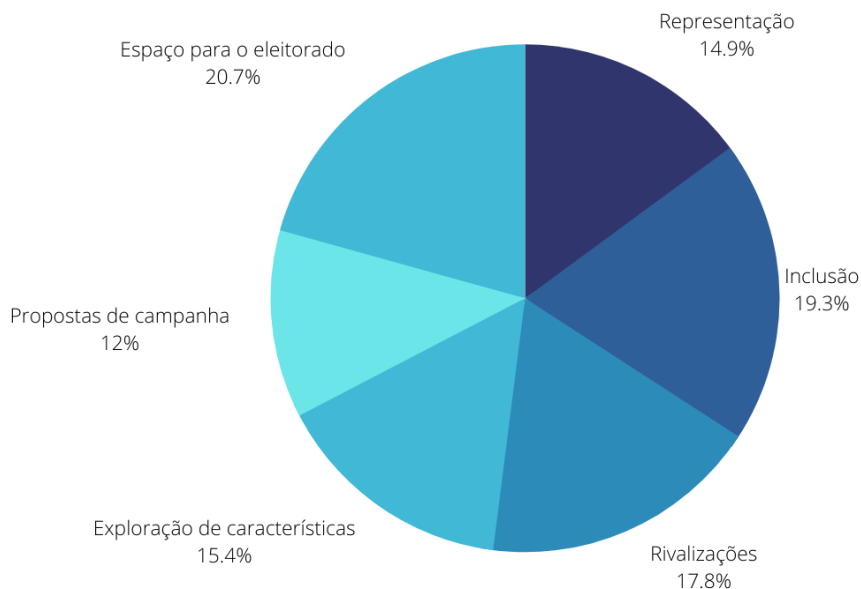
Figura 23: Post com cientista declarando apoio a Obrador



Fonte: Printscreen coletado no Twitter de Andrés Manuel López Obrador
Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

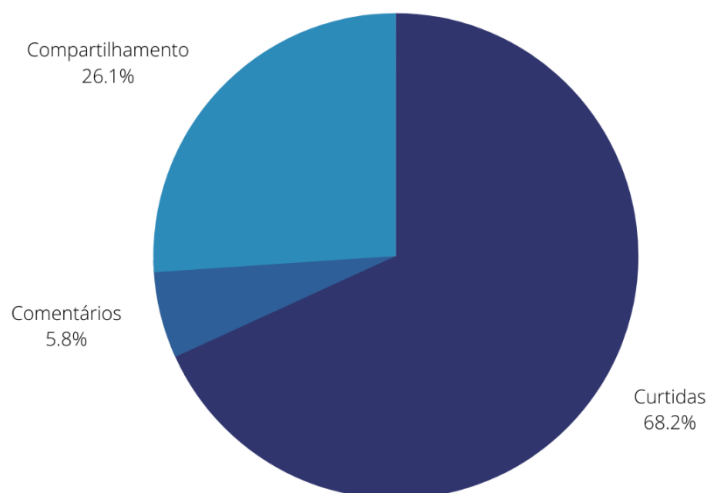
As estratégias da equipe de Obrador renderam à campanha as seguintes interações:

Gráfico 5: Volume de impressões por categoria de estratégia de Obrador



Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Andrés Manuel Lopez Obrador.
Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

Gráfico 6: Tipos e quantidades de impressões na campanha de Obrador



Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Andrés Manuel Lopez Obrador.
Disponível em: <https://twitter.com/lopezobrador>

Com base nos gráficos, podemos observar que a campanha de Obrador foi construída utilizando majoritariamente postagens que representassem o apoio do público, atribuindo o menor espaço para falas diretas do público dentre as campanhas presidenciais analisadas, mas ainda assim com grande percentual de interações no formato de comentários (5,8%) e compartilhamentos (26,1%). O gráfico de tipos e quantidades de impressões de Obrador é o

segundo mais equilibrado dentre os que representam o Twitter dos presidencialistas em períodos de campanha. Cabe destaque ao fato de que, embora a campanha de Odebrecht tenha priorizado postagens de representação do público, as categorias em que o eleitorado apresentou maiores médias de participação condizem com a inclusão nas rotinas de campanha, a rivalização com opositores e o espaço ao eleitorado.

Dentre os candidatos analisados, Odebrecht é o que faz uso do Twitter de forma mais tradicional quando o assunto é campanha política, dando espaço majoritariamente a representação do apoio público e a rivalizações com outros setores, estratégias comuns em campanhas televisivas - que inclusive são apresentadas no Twitter como forma de demonstração de propostas. Além disso, no que diz respeito à relação de Odebrecht com o partido, é possível dizer que a referência ao Morena é um meio termo entre a estratégia de Bolsonaro - que não cita o PSL em nenhum momento - e a de Duque - que referencia constantemente o Centro Democrático e seu líder. O Morena é citado em textos das postagens, mas não há espaço para que outros representantes do partido possam se inserir na campanha presidencial. Cabe destacar que, assim como os demais presidencialistas analisados, é comum a inclusão de links de outras redes sociais, neste caso do Youtube, para que os usuários possam acompanhar a campanha por diferentes meios.

4.4 Análise dos resultados

Com base na exploração das características dos perfis do Twitter, dos conteúdos veiculados e da interação com o público de Jair Messias Bolsonaro, Iván Duque Márquez e Andrés Manuel López Obrador, identificamos semelhanças bem demarcadas, que nos ajudam a responder ao seguinte objetivo: compreender como se efetivou a Comunicação Política nos contextos eleitorais de 2018. De modo geral, a Comunicação Política Eleitoral de 2018 por parte dos atores sociais envolvidos na candidatura se efetivou com o uso de três macroestratégias que foram majoritariamente empregadas e que se relacionam diretamente ao Neopopulismo: a primeira se refere à valorização do líder enquanto figura de carisma próxima ao povo e que está acima de siglas partidárias, macroestratégia presente na categoria que nomeamos como “exploração de características do líder”; rivalização com setores que seriam “inimigos do povo e da verdade”, como o sistema político tradicional e a imprensa, macroestratégia presente na categoria nomeada como “rivalizações”; e, por fim, a demonstração de proximidade com o “povo” que seria o principal componente da campanha,

macroestratégia presente nas categorias que englobam procedimentos de representação de apoio, inclusão na agenda de campanha e abertura de espaço e interação direta.

Para consolidar essas macroestratégias, os candidatos fizeram uso majoritário do espaço para tweets, e utilizaram nesta zona linguagem coloquial e conteúdo imagético, principalmente de natureza audiovisual. Destacamos ainda, no que se refere aos candidatos, o fato de que nos casos de Bolsonaro e Duque (candidatos que representavam a Direita em suas respectivas disputas eleitorais), todos os espaços disponíveis na seção “perfil” do Twitter foram utilizados, enquanto Obrador (candidato representante da Esquerda na disputa mexicana) realizou um uso mais tradicional dos artifícios, se concentrando nos tweets. Este fato, comprovado pela nossa análise, contribui para reforçar a máxima em voga atualmente na Academia, segundo a qual representantes da Direita política exerceriam maior domínio sobre a lógica das redes sociais (DE BRITO PRIMO, 2020).

Contrapondo os candidatos, os atores sociais envolvidos na esfera cidadã completam o ciclo de Comunicação Política Eleitoral de 2018, respondendo aos estímulos das campanhas de modo majoritariamente passivo e validante, através do artifício da “curtida”. Nas três campanhas, o público respondeu, em mais de 60%, de modo a validar os conteúdos mais do que se posicionando sobre ele – em suas redes ou no próprio perfil do candidato. Essa percepção cresce aos olhos principalmente quando levamos em consideração os dois seguintes fatores: no Twitter, só se pode curtir uma vez, mas comentários e compartilhamentos não têm restrição de números de vezes em que podem ser realizados; predispõe-se que apenas apoiadores curtiriam os conteúdos, o que nos fez questionar se opositores estariam interessados em debater as questões publicadas pelos candidatos nos comentários (menos de 7% nos três casos) e se os próprios apoiadores estariam dispostos a interagir esclarecendo dúvidas referentes ao conteúdo e demonstrando seus pontos sobre o que foi publicado, já que ambos possuem a abertura a tanto almejado para tal participação.

Deste modo, a análise nos permitiu inferir que os políticos da vertente neopopulista latino-americana, em especial a de Direita, tem avançado no domínio das mídias assim como fizeram com o Rádio, nas décadas de 1930-1940, e com a Televisão, entre 1980-1990, embora tenham mantido uma linha discursiva bastante parecida com a originária do Populismo - explorando a figura do líder, rivalizando com inimigos do povo e trazendo o próprio povo como protagonista – que serve de muleta às suas ideologias e aos seus planos de governo. Os eleitores, no entanto, não demonstram significativo avanço, tendo em vista que consomem os conteúdos da atual Comunicação Política Eleitoral de forma bastante parecida com o que

faziam há quase 100 anos atrás, ao ouvir/ler/assistir e apenas validar, embora alguns tenham começado a se posicionar sobre os conteúdos.

Embora não esteja entre os objetivos almejados pelo presente trabalho, salientamos ainda alguns resultados preliminares apreendidos através das reflexões realizadas no que tange à comparação entre os políticos que integram o nosso objeto de pesquisa. De modo comparativo, é possível entender a atuação digital de Jair Bolsonaro no Twitter enquanto a que mais investe em uma valorização do líder ligada à rivalização com o seu oponente, tendo em vista que as estratégias mais utilizadas pela campanha são as ligadas à exploração de características de Bolsonaro e de seu posicionamento – por vezes violento - contra o Partido dos Trabalhadores, o que atraiu uma resposta de caráter validativo do público que o seguia e fez com que a participação em seu perfil se desse de modo majoritariamente passivo, embora possamos afirmar que as estratégias adotadas tenham sido bem-sucedidas, já que foram as que mais geraram interações, o que revela ainda uma forte intencionalidade no posicionamento da campanha.

A campanha de Ivan Duque, por sua vez, destinou a grande maioria de seus posts (75%) à exploração de características do candidato, mesmo que essa estratégia esteja entre as 3 que menos renderam interações com o eleitorado colombiano presente no Twitter. O posicionamento da campanha revela uma tentativa de fortificar a figura de Duque frente ao público colombiano, tendo em vista que ela muitas vezes se subpõe à de seu padrinho político, Álvaro Uribe, diferentemente dos outros dois candidatos analisados por este trabalho, que se posicionam como antipolíticos e não se associam deste modo a outras personalidades públicas, em especial aquelas que possuem caráter populista. É possível observar ainda que Duque é o candidato com maior número de postagens e o que possui o gráfico de interações mais equilibrado no que se refere à qualidade da participação dos demais usuários em seu perfil.

Por fim, ao analisar a campanha de Andrés Manuel Lopes Obrador pudemos observar que AMLO conquistou o dobro do percentual de seguidores em relação à população do país, de modo comparativo aos demais candidatos. Em seu perfil, ao longo das eleições de 2018, a campanha de Obrador investiu de modo singular em postagens que representavam o apoio da população mexicana atribuído ao candidato em manifestações públicas e a inclusão dos eleitores às dinâmicas e às rotinas da campanha, as quais atraíram os maiores percentuais de interação do público. As estratégias adotadas por Obrador reverteram-se no segundo gráfico de interações mais equilibrado dentre as campanhas analisadas, o que revela que: mesmo que

a campanha do candidato tenha feito um número de posts até 50% menor do que os demais analisados, as estratégias foram adotadas com base em metrificação aliada ao posicionamento consolidado do político.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a responder a questão: Qual seria a dinâmica comunicacional no Twitter, de que forma essa dinâmica permitiu que atores sociais participassem de campanhas neopopulistas latino-americanas e como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos contextos eleitorais de 2018?

Embasados por este questionamento, buscamos especificamente: compreender o conceito de Neopopulismo e os casos de ascensão de presidenciáveis neopopulistas no Brasil, na Colômbia e no México; assimilar o conceito de Comunicação Política, em sua vertente eleitoral, de que forma ela pode ser realizada por diferentes atores sociais, nomeadamente eleitores e candidatos; apreender a dinâmica comunicacional do Twitter, que possibilitou a participação de atores sociais nas campanhas neopopulistas de Bolsonaro, Duque e Obrador; e compreender como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos contextos eleitorais de 2018. Para cada uma dessas propostas, alcançamos resultados iniciais que são discutidos ao longo do trabalho e retomados na sequência.

No caso da busca pela compreensão do Neopopulismo, estabelecemos um resgate à trajetória do movimento na América Latina e buscamos uma definição que contemplasse a abrangência e a atualidade do fenômeno, a que nos resultou a concepção de que o Neopopulismo figura enquanto uma estratégia de liderança política - derivada da debilidade dos partidos políticos em meio às ditaduras bem como do desgaste institucional causado pelo desmonte do Estado-protetor - em que personagens carismáticos promovem uma extrema concentração de poder no formato de hiperpresidencialismo e se apresentam como salvadores da nação e restituidores de uma ordem perdida. Os presidentes que promoveram a ascensão do movimento no Brasil, na Colômbia e no México, fizeram uso justamente da crise de credibilidade das instituições para se lançarem como opções externas ao sistema político que seria corrupto nos respectivos países, embora os três tivessem constituído anteriormente carreira política nos cargos públicos de Congressos e de Prefeituras.

A compreensão da Comunicação Política, principalmente em sua vertente eleitoral, foi traçada com base em ampla pesquisa bibliográfica, que nos rendeu conhecimento sobre diferentes linhas de pesquisa e uma conceitualização mais abrangente. Neste cenário, apresentamos uma concepção que traz contribuições de diferentes linhas de pesquisa, considerando a Comunicação Política como um plano comunicacional em que estratégias de persuasão, compartilhamento e competição se interseccionam e disputam espaço em cada um dos discursos dos atores sociais; ao que afunilamos para o contexto eleitoral, compreendendo

que a Comunicação Política Eleitoral consiste na interação, direta e indireta, entre os atores sociais envolvidos em campanhas eleitorais, seja para apoiá-las ou para rivalizar com elas, o que faz com que esse tipo de Comunicação Política se difira das demais porque ocorre em um período pré-estabelecido, tem caráter persuasivo em busca da conquista de votos e possui regras de realização estabelecidas pelos tribunais eleitorais de cada país.

Ao analisar a dinâmica comunicacional do Twitter, principal plataforma empregada para a Comunicação Política Eleitoral de 2022, especialmente no que tange aos perfis, identificamos quatro espaços que possibilitam a participação dos atores sociais envolvidos no processo eleitoral e traçamos o caráter participativo em cada um deles: Curtir - espaço com participação restrita a um clique (só se pode curtir posts uma vez) e que serve para validar os conteúdos apresentados pelo dono do perfil; Compartilhar ou retweetar - recurso que não possui restrições, podendo ser realizado pelo dono da *page* ou pelos usuários que a acessam e têm interesse em levar os conteúdos divulgados para seus perfis pessoais, com ou sem a inserção de textos adicionais no cabeçalho da postagem; Comentar - forma de participação mais ativa dentre as asseguradas aos usuários, não possui restrição de frequência e também pode ser empregada pelo dono do perfil. Mesmo que tenham pouca visibilidade em perfis com altos números de comentaristas, os comentários servem para que os atores sociais possam se posicionar e tomar parte em debates, principalmente em perfis políticos ao longo de períodos eleitorais. Twettar - espaço para compartilhamento informacional com maior visibilidade, mas que no caso dos perfis do Twitter, está restrito aos donos das *pages*.

Com base nestas apreensões, para que pudéssemos compreender como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos contextos eleitorais de 2018, demos início a análise sobre os conteúdos disponíveis no perfil de Jair Bolsonaro, Ivan Duque e Andrés Manuel Lopez Obrador durante o período eleitoral. A participação de Bolsonaro foi realizada em todos os espaços disponíveis para o gestor do perfil. Identificamos que Bolsonaro buscou interagir e se comunicar com o eleitorado através das estratégias comunicacionais: Exploração de características do líder; Rivalizações com setores sociais que seriam inimigos do povo; Inclusão dos eleitores na rotina de campanha; Espaço para materiais feitos pelo eleitorado apoiador e opositor em postagens do presidencial; Representação de apoio popular; Interação com eleitores a partir de perguntas e respostas; Apresentação de Propostas de campanha. A estas estratégias, o eleitorado reagiu majoritariamente através de curtidas, fazendo com que a Comunicação Política Eleitoral se efetivasse com caráter de validação mais do que com a participação ativa por comentários do eleitorado.

A participação de Duque também foi realizada em todos os espaços disponíveis no perfil, com destaque a utilização de um recurso pouco conhecido no Twitter, o Periscope. O candidato colombiano apostou em postagens de exploração de suas características, rivalização com opositores, inclusão do público nas rotinas de campanha, representação de apoio público, apresentação de propostas, espaço para o eleitorado e interação com outros usuários. O eleitorado colombiano também reagiu majoritariamente via curtidas, mas apresentou índices de participação muito menores, com a média de 1.000 interações por post da campanha. Apesar de um gráfico de qualidade de participações mais equilibrado, na campanha colombiana também houve a preferência por respostas aos posts da forma mais passiva e restrita possível.

Dentre os candidatos analisados, Obrador é o que faz uso do Twitter de forma mais tradicional, embora também seja o que possui maior público, quando analisamos o percentual seguidores/população nacional mexicana. Candidato mexicano apostou em majoritariamente em postagens de representação de apoio público, exploração de suas características, rivalização com opositores, inclusão do público nas rotinas de campanha e apresentação de propostas; deixando apenas dois posts para inserção direta de falas do eleitorado. A campanha de Obrador foi a com menor número de posts devido aos fatos de que a equipe do candidato tradicionalmente faz apenas 1 post por dia e de que a campanha ocorreu por menos tempo já que o candidato venceu logo no primeiro turno. Ainda que com menos conteúdo, a média de participações públicas por post ultrapassa a de Duque e se apresenta com maior equilíbrio de qualidade do que a de Bolsonaro, ainda que a preferência do público de Obrador também tenha sido pela participação restrita e passiva através de curtidas – majoritariamente atribuídas a postagens que apresentam espaço para inclusão direta de falas do eleitorado. Embora tenha destoado da formatação de campanha adotada pelos demais candidatos analisados, no Twitter, consideramos que a presença e a comunicação de Obrador na plataforma tenham sido estratégicas ao buscarem uniformizar a campanha e a linguagem adotada por ela em diferentes meios, focando no fortalecimento da “branding” AMLO, ao invés de adotar uma narrativa multimídia que se inicia em um meio e tem continuidade diferenciada em outro.

Com os resultados obtidos, identificamos que o povo – aclamado pelos neopopulistas como elemento principal das campanhas e força motriz dos respectivos países - foi muito citado, representado, instigado a participar, mas ainda assim respondeu da forma mais passiva e restrita possível dentre os espaços disponibilizados pelo Twitter: através das curtidas. Essa percepção responde de modo adverso ao tão explorado potencial das redes sociais para

embasar uma Democracia de cunho participativo – ideia muito presente em textos acadêmicos otimistas e em discursos políticos neopopulistas anti-establishment da década de 2010, que colocava o espaço das mídias como uma Esfera Pública fértil para debates assim como as Ágoras gregas – além de demonstrar a importância de que a, academicamente aclamada, Educação para as Mídias (Media Literacy) avance com base em uma primária, e necessária, Educação para a Democracia.

Avançando nesta linha, em trabalhos futuros pretendemos explorar o papel da afetividade na Comunicação Política dentro da esfera Populista e Neopopulista, de modo que possamos compreender como este fator interfere em como os políticos e os eleitores se portam com base neste elemento e como ele interfere na dinâmica democrática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ALMEIDA, M.C.de. **OS NOVOS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA BRASILEIRA**: A articulação de políticos nas redes sociais digitais e o papel da imprensa neste contexto. Orientadora: Carolina Kraus Luvizotto. 2020. 120f. TCC (Graduação) – Curso de Jornalismo, Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2020.
- ALVAREZ, M.L.O. **(DES) CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE LATINO-AMERICANA: HERANÇAS DO PASSADO E DESAFIOS FUTUROS**. Disponível em: <<https://unb.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/231/427.pdf>>. Acesso em: 10 dez de 2021.
- ALVES FILHO, Francisco; DE RESENDE CASTRO, Bruno Diego; ALEXANDRE, Leila Rachel Barbosa. # Marcarporque-funções sociorretóricas das hashtags no twitter. **Revista do GEL**, v. 9, n. 2, p. 85-110, 2012.
- ARISTIZÁBAL, L. G. P. **El neopopulismo en el contexto de la democracia latinoamericana**. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, v. 37, n. 106, p. 239-261, 2007.
- ARMONY, V. **Populism and neo-populism in Latin America**. Université de Montréal, v. 162, 2005.
- AZEVEDO, R. G. de. Criminalidade e justiça penal na América Latina. **Sociologias**, p. 212-241, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.
- BATTEZINI, A. P.; REGINATO, K. C. O ativismo popular e o papel das mídias digitais: reflexos de um novo modelo de exercer democracia no cenário contemporâneo e seus impactos na esfera política. **Revista de Direito Brasileira**, v. 15, n. 6, p. 173-184, 2016.
- BATISTELLA, A. Um conceito em reflexão: o “populismo” e a sua operacionalidade. **Revista Latino-Americana de História**, v. 1, n. 3, p. 468-484, 2012.
- BBC. **Por que a América Latina é a 'região mais desigual do planeta'**. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51406474>>. Acesso em: 04 jan de 2022.
- BOBBIO, N. Partidos políticos. **Diccionario de política**, 1981.
- BOLSONARO, J. M. **1º programa eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) - Eleições 2018**. 2018a. (15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WYUqM2zOcbU>>. Acesso em: 26 out de 2021.
- BOLSONARO, J. M. **Proposta de Plano de Governo: Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos**. 2018b. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/28000061451_7/proposta_1534284632231.pdf>. Acesso em 26 out de 2021.
- BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. Brasiliense, 1983.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

- BRANDÃO, E. P. et al. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público, v. 2, p. 01-33, 2007.
- BRAUN, H.; DARÍO, A. R.; ARIAS, R. La oratoria de Jorge Eliécer Gaitán. **Revista de estudios sociales**, n. 44, p. 207-211, 2012.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. A crise da América Latina: Consenso de Washington ou crise fiscal?. **Pesquisa e planejamento econômico**, v. 21, n. 1, p. 3-23, 1991.
- BUCY, E. P.; HOLBERT, R. L. **Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques**. Routledge, 2014.
- BUTLER, P.; COLLINS, N. Political marketing: Structure and process. **European journal of marketing**, 1994.
- CALABRE, L. **A era do rádio**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2002.
- CANAVILHAS, J. A comunicação política na era da internet. In: **VIII Congresso Lusocom**. Labcom, 2009.
- CANSINO, C. Duas eleições presidenciais no México: 1988 e 1994. **Opinião Pública**, v. 3, n. 2, p. 110-128, 1995.
- CAPELATO, M. H. Mídia e Populismo/Populismo e Mídia/Media and populism/Populism and media. **Revista Contracampo**, n. 28, p. 52-72, 2013.
- CÁRDENAS, L. **Ideário político**. Distrito Federal do México: Ediciones Era, 1972.
- CASTELLS, M. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.
- CASTRO, J. J. **Radio in Revolution: Wireless technology and state power in Mexico, 1897–1938**. U of Nebraska Press, 2016.
- CENTRO DEMOCRÁTICO. **203 Propuestas**. 2018. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/ivandunquewebsite/static/propuestas.pdf>>. Acesso em: 26 out de 2021.
- CENTRO DEMOCRÁTICO. **¿Quiénes Somos?**. 2019. Disponível em: <<https://www.centrodemocratico.com/quienes-somos#.YGY0LOhKjI>>. Acesso em: 26 out de 2021.
- CHAOUCH, M. T. La presencia de una ausencia: Jorge Eliécer Gaitán y las desventuras del populismo en Colombia. Araucaria. **Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades**, v. 11, n. 22, p. 251-262, 2009.
- CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: O deputado, o candidato e o presidente. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 135-151, 2019.
- CLÜVER, C. Intermedialidade. **Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFGM**, p. 8-23, 2012.
- COMER, D. E. **Redes de Computadores e Internet-6**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016

COMPARATO, G. J. Matices populistas: La política turística de Getúlio Vargas (1937-1954) y de Juan Domingo Perón (1946-1952). **Trashumante**, 2014.

DALLARI, D. de A. Ser cidadão. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, v. 1, p. 61-64, 1984.

DE BRITO PRIMO, Guilherme. Das confissões da carne às redes confessionais: as relações entre as práticas de si na era digital e a ascensão da extrema-direita no cenário político contemporâneo. **Revista Opinião Filosófica**, v. 11, n. Ed. esp. 2, 2020.

DOMENACH, J. **La propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

EXAME. **Twitter bate recorde de 2014 e fatura US\$ 1,19 bilhão em receita**. Disponível em:<<https://exame.com/tecnologia/twitter-resultados-segundo-trimestre-2021/>>. Acesso em 13 mar de 2022.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da mediatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FIERRO, M. I. Álvaro Uribe Vélez populismo y neopopulismo. **Análisis político**, v. 27, n. 81, p. 127-147, 2014.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

FONTELLES, M. J. et al. **Metodologia da Pesquisa Científica**: Diretrizes para a Elaboração de um Protocolo de Pesquisa. Revista Paraense de Medicina, Belém, v.23, n.3, 2009.

FRANZONI, M. La nueva alternancia en México y los impactos en las relaciones con Latinoamérica. **Pensamiento Político**, v. 49, n. 50, p. 275-300, 2019.

GAITÁN, J. E.. **El debate sobre las bananeras**. 1929. Disponível em:<https://www.academia.edu/download/59541753/Debate_Sobre_la_Bananeras20190605-104719-1meeizd.pdf>. Acesso em: 14 jan. de 2022.

GALINDO HERNÁNDEZ, C. Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. **Íconos. Revista de Ciencias Sociales**, n. 27, p. 147-162, 2006.

GENNARI, A. M. Globalização, neoliberalismo e abertura econômica no Brasil nos anos 90. **Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política**, v. 13, n. 1 (21), 2002.

GERSTLÉ, J. **La communication politique**. Paris: Armand Colin, 2005.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Edipucrs, 2001.

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, v. 12, n. 27, p. 58-78, 2005.

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

HABERMAS, J. **L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension de la société bourgeoise**. Paris: Fayard, 1978.

HAIME, A. ¿Qué explica la participación electoral en América Latina?: un estudio sobre el efecto de la actitud de los ciudadanos hacia el proceso electoral. **Revista de Ciência Política**, v. 37, n. 1, p. 69-93, 2017.

HARGREAVES, I. **Journalism**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

HAUSSEN, D. F. Rádio, populismo e cultura: Brasil e Argentina (1930-1955). **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 19, n. 1, 1996.

HERNÁNDEZ, A. E. La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas de S. XXI en América Latina y Europa. **Miguel Hernández Communication Journal**, v. 10, p. 101-121, 2019.

KAJSIU, B. Las ideologías y movilizaciones políticas del Uribismo y Petrismo: dos Colombias distintas. **Análisis político**, v. 33, n. 98, p. 191-209, 2020.

KNIGHT, A. Populism and neo-populism in Latin America, especially Mexico. **Journal of Latin American Studies**, v. 30, n. 2, p. 223-248, 1998.

KRAUSE, S.; HOFFMANN, K. D. Populismo e neopopulismo: teorias, contextos e práxis. **Sociedade e Cultura**, v. 13, n. 2, p. 167-171, 2010.

IONESCU, G; GELLNER, E. **Populism: Its Meanings and National Characteristics**. Londres: Weidenfeld and Nicolsin, 1969.

IORIS, R. Populismo e Neo-Populismo Latino-Americano e a Busca do Rigor Conceitual. **Revista Aedos**, v. 3, n. 6, 2010.

ITUASSU, A. et al. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. In: **8º Congresso COMPOLÍTICA, Brasília-DF**. 2019.

LACLAU, E. Populism: What's in a Name?. **Populism and the Mirror of Democracy**, v. 48, 2005.

LAIZ, A. M. **Patrimonialismo, carisma e historia-desarrollo en América Latina Una perspectiva weberiana**. Disponível em: <<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2018/09/MORCILLO-LAIZ-Alvaro.pdf>>. Acesso em 10 dez de 2021.

LEIRAS, S. C. Populismo y crisis de representación en Brasil: el caso de Fernando Collor de Mello (1990-1992). **EL IBESP, Y LA PRIMERA SISTEMATIZACIÓN DEL CONCEPTO "POPULISMO" EN AMÉRICA LATINA**, v.16, n. 33, 2018.

LINDEN, F. A trajetória de uma noção polêmica: análise crítica do populismo na teoria política de Ernesto Laclau. **Revista Estudos Políticos**, v. 9, n. 17, p. 20-31, 2018.

LUQUE, S. G. Modelo de análisis del uso de Internet para promover la participación ciudadana en los procesos de toma de decisión pública (poderes Ejecutivo y Legislativo). **Signo y pensamiento**, v. 31, n. 61, p. 18-36, 2012.

MACEDO, R. G.; ROSA, P. C. A comunicação política no cenário democrático contemporâneo: um estudo comparativo da estrutura eleitoral brasileira e norte-americana. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 26, 2014.

MACHADO, R. **Lula a. C.-d. C.: política econômica antes e depois da Carta ao Povo Brasileiro**. Annablume, 2007.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 1, n. 6, 2013.

MANHANELLI, C. A. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus editorial, 1988.

MARQUÉZ, I. D. **Ivan Duque Presidente 2018-2022**. 2018. (33s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_rEc_wEpze4>. Acesso em: 07 abr de 2021.

MARTÍN-BARBEIRO, J. Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. **Galáxia - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 2, 2001.

MATOS, H. H. G. de. Comunicação política e comunicação pública. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006.

MAYORGA, R. A. Outsiders and neopopulism: The road to plebiscitary democracy. **The crisis of democratic representation in the Andes**, p. 132-67, 2006.

MCNAIR, Brian. What is journalism? In: BURGH, H. de. **Making journalists**. Routledge, 2006. p. 41-59.

MEDIN, T. **Ideología y praxis política de Lázaro Cárdenas**. Buenos Aires: Editores Argentina S.A., 1973.

MICHELS, A.; DE GRAAF, L. Examining citizen participation: local participatory policymaking and democracy revisited. **Local Government Studies**, v. 43, n. 6, p. 875-881, 2017.

MIGUEL, L. F. Dossiê mídia e política. **Revista de sociologia e política**, n. 22, 2004.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 155-184, 2002.

MORENA. **Documentos Básicos**. 2014. Disponível em: <<https://morena.si/documentos-basicos>>. Acesso em: 26 out de 2021.

MOURA, M.; CORBELLINI, J. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Editora Record Ltda, 2019.

NAJAR, A. López Obrador, o novo presidente mexicano que já foi comparado a Chávez, Lula e até Trump. **BBC News Brasil**, Cidade do México, 2 jul de 2018. Disponível: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44637040>>. Acesso em 26 out de 2021.

NICHTER, S. Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot. **American Political Science Review**, v. 102, p. 19-31, 2008.

NIEMEYER, P.O.; LIMONGI, D.B. **Federalismo Mexicano num Estudo de Direito Comparado**. Disponível em: <<https://fdocumentos.tips/document/federalismo-mexicano-num-estudo-de-direito-comparado-aluno-a-constituio.html>>. Acesso em: 23 jan. de 2022.

NIMMO, D. **The political persuaders**. Londres: Routledge, 2020.

NOELLE-NEUMANN, E. **La espiral del silencio**. Barcelona: Paidós, 1995.

OBRADOR, A. M.L. **Así fue el tercer debate electoral mexicano**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H4vcXAh7LEw>>. Acesso em: 1 abr de 2021.

OLIVEIRA, S. B. de. **Palanque eletrônico: o horário gratuito da propaganda eleitoral e os gêneros do telejornalismo**. 2005. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

PANIZZA, F. Neopopulism and its limits in Collor's Brazil. **Bulletin of Latin American Research**, v. 19, n. 2, p. 177-192, 2000.

PANKE, L. Comunicação eleitoral e você: tudo a ver. **Sinapse**, p. 53, 2020.

PANTELIMON, R. V. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO POPULISTA. In: **El 27 y el 28 de noviembre de 2014 se celebró en el Palacio de Colomina de la ciudad de Valencia el I Congreso Internacional sobre Calidad Democrática, Buen Gobierno y Lucha contra la Corrupción**, p. 317- 325, 2015.

PARGA, F. R. O líder e a massa no populismo latino americano. **Revista Ameríndia - História, cultura e outros combates**. Fortaleza, v.2, n.2 p. 1-8, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/index.php/2015/article/view/1557/1410>>. Acesso em: 14 jan. 2022.

PARMELEE, J. H.; BICHARD, S. L. **Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public**. Lexington books, 2011.

PÉCAUT, D. En Colombia todo es permitido, menos el populismo. **Revista de Estudios Sociales**, n. 50, p. 21-24, 2014.

PITNEY, W.A. Strategies for establishing trustworthiness in qualitative research. **International Journal of Athletic Therapy and Training**, v. 9, n. 1, p. 26-28, 2004.

PSL NACIONAL. Em que acreditamos. Disponível em: <https://psl.org.br/?page_id=27>. Acesso em: 01 mar. 2020.

RIBEIRO, E. A. Gênero, discriminação e diversidade sexual em perspectiva política no México (2012-2018). **Revista Eletrônica da ANPHLAC**, v. 21, n. 31, p. 475-504, 2021.

RIZOTTI, M. L. A. Estado e sociedade civil na história das políticas sociais brasileiras. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 22, n. 1, p. 39-56, 2001.

RIZZI, E. G. **Revolução mexicana: o direito em tempos de transformação social**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2139/tde-25052017-155455/en.php>>. Acesso em: 22 jan. de 2021.

ROTHBERG, D. Enquadramento e metodologia de crítica de mídia. **SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, 2007.

RUIZ, J. D. C. Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: Análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, n. 26, p. 47-57, 2020.

SALAS-PORRAS, A. Comunicación política, neopopulismo y democracia. **Estudios Políticos**, n. 30, 2002.

SANGIRARDI, P.; SANGLARD, F. N. Campanhas eleitorais on-line: desafios na inserção de candidatos na ágora digital | On-line election campaigns: challenges to candidates' insertion in the digital agora. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, 2014.

SANTIAGO, D. C. El pensamiento de José Carlos Mariátegui: entre marxismo y populismo. **Res publica**, v. 24, n. 1, p. 75-84, 2021.

SANTOS JUNIOR, M. A. dos; ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa-a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019.

SANTOS, M. A. dos. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2017.

SANTOS, T. S. dos. **Do artesanato intelectual ao contexto virtual**: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, p. 120-156, 2009.

SILVA, K. C. A. da. **O presidencialismo de coalizão e o seu fomento à judicialização da política no Supremo Tribunal Federal**. 2019. 169 f. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2021.

SOLTONOVICH, A. Clientelismo y democracia. **Eunomía. Revista en Cultura de la legalidad**, p. 217-222, 2013.

SOUZA, H. J. **Como se faz análise de conjuntura**. 11a ed. Petrópolis: Vozes, 1991. 54p. Disponível em:
<http://www.institutosouzacruz.org.br/groupms/sites/INS_8BFK5Y.nsf/vwPagesWebLive/DO8KMJ9L?opendocument> . Acesso em 01 abr de 2021.

SPENSER, D. **Unidad a toda costa**: La Tercera Internacional en México durante la presidencia de Lázaro Cárdenas. Distrito Federal do México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007.

STANLEY, M. **El populismo en América Latina**. 2000. Disponível em:
<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/306/Stanley_Anuario_5.pdf>. Acesso em: 04 jan de 2022.

SZWAKO, J.; ARAUJO, R. Quando novos conceitos entraram em cena: história intelectual do “populismo” e sua influência na gênese do debate brasileiro sobre movimentos sociais. **Estudos Históricos (Rio de Janeiro)**, v. 32, p. 469-499, 2019.

TAGUIEFF, P. Le populisme et la science politique du mirage conceptuel aux problems. **Vingtième Siècle**, n.56, 1997.

TAGUIEFF, P. **L'Illusion populiste** - Essai sur les démagogies de l'âge démocratique. 2ª Edição. Paris: Flammarion, 2007.

TAGUIEFF, P. Populismes et antipopulismes: le choc des argumentations. **Les langages du politique**, v. 55, n. 1, p. 5-26, 1998.

TENNY, S. *et al.* Qualitative study. **StatPearls [Internet]**, 2020.

TISMANEANU, V. Hypotheses on Populism: The Politics of Charismatic Protest. **East European Politics and Societies**, v.14, n.2, 2000.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

THOMPSON, J. B. The new visibility. **Theory, culture & society**, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.

TRIAS, V. Getulio Vargas, Juan Domingo Perón y Batlle Berres-Herrera. Tres rostros del populismo. **Nueva Sociedad**, v. 34, p. 28-39, 1978.

TWITTER. **Glossário**. 2021. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/glossary>>. Acesso em: 4 abr de 2021.

TWITTER. **Perguntas frequentes de novos usuários**. 2006. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/new-user-faq>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

VIGUERA, A. "Populismo" y "neopopulismo" en América Latina. **Revista mexicana de sociología**, p. 49-66, 1993.

YÉPIZ, M. A. Construcción del líder populista: dos episodios mexicanos paradigmáticos, Lázaro Cárdenas y Andrés Manuel López Obrador. **De Signis**, v. 31, p. 157-169, 2019.

WAISBORD, S. Populismo e mídia: o neopopulismo na América Latina/Midia and populism: the neopopulism in Latin America. **Revista Contracampo**, n. 28, p. 26-51, 2013.

WEYLAND, K. Neopopulism and neoliberalism in Latin America: Unexpected affinities. **Studies in comparative international development**, v. 31, n. 3, p. 3-31, 1996.

ZAGO, G. da S.; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

ZAVARO, R. B. Desarrollo, populismo y neoliberalismo: Pensar Latinoamérica. **RIO: Revista Internacional de Organizaciones**, n. 25, p. 51-70, 2021.