
A performance do populista digital: uma análise sobre como a tecnologia e os sentidos encantaram o eleitor¹

Wallace Lara²
Carla Montuori³
Universidade Paulista (Unip)

Resumo

Esse artigo pretende discutir como se desenvolve a performance de um político populista digital. A hipótese é que, além de possuir qualidades pessoais, ele também sofreu forte influência dos recursos tecnológicos. E isso viabilizou a propagação de um discurso, que, durante a pandemia, se mostrou negacionista. A aproximação do público, a empatia, o uso do humor e da naturalidade participam desse contexto para atração popular. As características comuns de três políticos de extrema-direita serão analisadas como exemplos de persuasão. Para essa narrativa convocamos autores como Jenkins, Green, Ford, da Empoli, Fachine, Demuru, Foucault, Castells, entre outros.

Palavras- chave: Performance; Populismo digital; Tecnologia.

Introdução

Esse artigo tem por objetivo analisar a performance política usada por populistas digitais como Jair Bolsonaro (Brasil), Donald Trump (Estados Unidos) e Matteo Salvini (Itália) - durante os últimos 10 anos, entre o processo eleitoral e a pandemia. Longe de querer fazer uma avaliação profunda dos três, a intenção é a de usá-los como exemplos de líderes populistas que usam as mídias digitais como estratégia de manutenção do poder.

Inspirado em líderes como o ex-presidente americano, Donald Trump, Jair Bolsonaro buscou se aproximar do público-eleitor, utilizando o carisma e estratégias midiáticas voltadas para a internet. A começar pela mudança do discurso em contraste com aquilo que era praticado. Mudanças sutis, como explica

¹ Trabalho apresentado no GP24 – Políticas e Estratégias de Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação GP24 - Políticas e Estratégias de Comunicação

² Mestre em Comunicação pela Fundação Cásper Líbero. Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista, bolsista Capes. Jornalista desde 1989 (34 anos), com passagens por jornais impressos, revistas, emissoras de rádio, tv. Atua como repórter na Rede Globo desde 1996 (27 anos). E-mail: walace10lara@gmail.com e walace.lara@g.globo.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: carla.montuori@docente.unip.br

João Carlos Soares Zuin, ao analisar a linguagem de Matteo Salvini, outro líder populista que usou os mesmos recursos na Itália:

A estratégia comunicativa do uso repetitivo de palavras como “amigo”, “nós”, “povo”, de slogans e hashtags como “primeiro os italianos”, “viva a Itália”, “amo a Itália”, “stopinvasão”, “clandestinos”, “terroristas”, “vamos ser uma equipe”, “governar juntos”, “não desistimos”, “eu não desisto, e você?”, “é possível mudar”, “bom senso”, “libertação”, “liberdade”, “ordem” (SALVINI, 2017) gerou uma nova construção da subjetividade e da identidade comum que envolveu, agregou e orientou os indivíduos fragmentados e debilitados pelos efeitos da globalização econômica e política e das crises econômicas. (ZUIN, 2020, p.148)

Narrativas falsas, a informação com dados questionáveis, as promessas de campanhas irreais, sempre fizeram parte da cartilha política. No entanto, tudo isso, tinha um propulsor novo, a tecnologia. Como explica Landowski:

Uma primeira explicação com a qual todos concordam e que os autores não descartam, parte da constatação de que as novas tecnologias da comunicação e da informação - ou mais exatamente, da desinformação - propiciam aos aspirantes a demagogos hodiernos instrumentos de uma eficácia inédita. (LANDOWSKI, 2022, p.7)

O uso das redes sociais on-line para falar diretamente com os seguidores, seja para atacar grupos sociais minoritários, propagar desinformação e incitar a xenofobia, desenvolveu uma empatia discursiva em parte do público. No texto “Quelques questions d’aujourd’hui à propos de la ‘phrase démocratique Psychanalyse et sémiotique”, J-L Houbedine destaca como se dá essa relação que ele considera “especular” entre os destinatários e o sujeito:

os primeiros são chamados a se juntar fantasmagoricamente ao segundo na unidade identificadora daquilo que (se) oferece à vista em sua própria pessoa, isto é, um mesmo ideal do eu. . . Imagem de um “Volkman”, de um “homem do povo”, “entidade singular que se investe de um valor tão mais insigne, de modo que cada um se torna, por assim dizer a sua garantia universal, na medida mesmo em que nesta entidade atua o efeito de uma repressão que se repete em cada um. (HOUBEDINE, 1974, p. 12).

O “homem do povo” assim consegue criar uma empatia discursiva com o público receptor. Baronas e Ponsoni (2018) entendem que isso é a retomada de algo já dito, que identifica o sujeito que fala ou escreve e o destinatário: não ocorre no momento da produção do discurso: “estes últimos veem no discurso do primeiro uma espécie de reflexo do seu próprio discurso”. (BARONAS; PONSONI, 2018, p.26)

E toda essa estratégia só funcionou graças ao avanço da tecnologia. Para tal, torna-se necessário resgatar o percurso da revolução tecnológica que colocou os atores políticos em um novo espaço de representação social. Nos primórdios da internet (fim dos anos 80 e início dos anos 90), o mundo foi surpreendido por uma série de fatores.

A informação iria circular livremente e, assim, resolveria divergências – políticas, científicas, econômicas – com rapidez e sem deixar dúvidas. Já que todos teríamos acesso à informação abundante, os erros seriam facilmente corrigidos. Cada nova descoberta seria rapidamente incorporada ao conhecimento geral. Todos tenderiam à moderação, com os radicalismos sendo logo eliminados por fatos e dados, e o espectro das opiniões no debate público ficaria reduzido aos diferentes matizes de um mesmo centro moderado. As teorias conspiratórias, a pseudociência, os engodos populistas, as religiões malucas seriam logo coisa do passado (BRUNO et al.,2020, p.76)

Naquela época, as redes eram um grande mercado onde o importante era criar algo e consumir. Empresas surgiam supervalorizadas, porém, isso não durou muito.

Houve um tempo, antes de abril de 2000, em que qualquer empresa relacionada com a Internet era saudada pelo mercado com assombrosas avaliações fosse qual fosse seu desempenho. No início de 2001, a maior parte das ações de empresas de tecnologia foi castigada pela fuga dos investidores, novamente sem que houvesse muita discriminação entre administração e perspectivas comerciais boas e más. Os novos mercados financeiros são mais influenciados pela psicologia das massas e por turbulências da informação do que por uma avaliação judiciosa das condições relativamente novas sob as quais as empresas operam atualmente” (CASTELLS, 2001, p.8)

O surgimento da Web 2.0 trouxe a possibilidade para que os próprios usuários passassem a produzir e alimentar as redes com seus conteúdos.

Tais usuários, classificados por Jenkins et al. (2014) como cocriadores, possuem o engajamento de um colaborador, sobretudo por organizarem e classificarem os conteúdos digitais do YouTube, Flickr e outros sites. Motivados pelos princípios da web 2.0, o público participa da customização e da construção dos serviços de mensagens. E isso permite que os profissionais de marketing

invistam “em campanhas transmídia, experiências interativas e plataformas participativas que encorajam essa cocriação” (JENKINS et al.; 2014, p.100/101). Além disso, a interação mediada, impulsionou as redes sociais, ao “envolver e desenvolver a criação de novas formas de ação e interação” (THOMPSON, 2018). E isso adquiriu relevância em parte da sociedade. Thompson (2018) aponta que uma das características das redes sociais está vinculada a capacidade dos usuários em tornar visível não apenas seus perfis, como também multiplicar suas conexões com uma multiplicidade de outras pessoas.

O caráter dos relacionamentos que os usuários mantêm e as interações que têm com os diferentes amigos ou seguidores no Facebook e sites semelhantes são moldados tanto pelas propriedades da plataforma que usam – suas “affordances”, para usar o feliz termo de Gibson (1979) – quanto pelo grau em que essas relações e interações estão ligadas a esse meio (seu alguém relacionamento com conhecido face a face em locais apenas pelo Facebook é muito diferente do relacionamento com alguém com quem também se interage compartilhados da vida cotidiana) (THOMPSON, 2018, p.21).

No entanto, apesar de o viés comercial ter despontado rapidamente, uma nova revolução estava a caminho – graças ao avanço da tecnologia. Nesse universo, personagens ligados a esfera política capitanearam os recursos das redes sociais on-line, e desenvolveram performances e narrativas, mobilizando seguidores/eleitores.

A interação mediada estava surgindo junto com as redes sociais, que passaram a ser impulsionadas por comentários, “likes” e “dislikes”; naquele momento “o uso de tecnologias de comunicação envolve a criação de novas formas de ação e interação” (THOMPSON, 2018,p.22). E isso adquiriu relevância em parte da sociedade, que passou a ter acesso aos perfis, que passaram a ser disponibilizados com um acervo de informações individuais desde a formação profissional até as preferências gastronômicas.

Tudo capturado, moderado pelas plataformas. Os políticos mais interessados nesse universo observaram que o público das redes sociais não estava apenas interessado nos projetos propostos, mas sim, em momentos pessoais. Eles então, compartilharam imagens do cotidiano, de lazer, com uma pitada de humor.

O compromisso com a verdade não era necessariamente algo relevante para políticos que usam as redes sociais online com o objetivo de atrair seguidores;

já a polêmica, a polarização ideológica, as teorias da conspiração, atraem a atenção. Uma sensível diferença para o que era oferecido no fim dos anos 90 e início de 2000.

Trinta anos depois, digamos que não foi bem isso que aconteceu. A informação de fato se democratizou, mas o resultado não foi um caminhar progressivo rumo ao centro e ao consenso. Vivemos justamente o contrário: os polos se fortalecem, os discursos se radicalizam e a própria noção de verdade parece não importar mais tanto assim”. (PINHEIRO, 2019, p.76)

Populistas digitais, como Jair Bolsonaro, Donald Trump e Matteo Salvini construíram um discurso de aproximação com a população usando as redes sociais. Analisaremos mais a frente como corpus alguns exemplos que estão disponíveis nas redes sociais on-line (Twitter, Facebook e Instagram) - que se associam ao uso da performance política em períodos anteriores aos respectivos processos eleitorais.

E a lógica comercial da internet chegou ao universo eleitoral

Desde 1988, o empresário norte-americano, Donald Trump flertava com a possibilidade de ser candidato a presidente dos Estados Unidos da América. Naquele contexto, Trump usava dos anúncios para divulgar os próprios negócios. Ele ainda não desfrutava da popularidade conquistada anos depois, quando passou a ser apresentador de um reality show, “O Aprendiz”, da rede de tv americana, NBC. E também não tinha acesso a uma ferramenta tecnológica, criada em São Francisco, Califórnia (EUA), em 21 de março de 2006: o Twitter.

Fisher e Kranish (2017) apontam que Trump criou todo aparato para se tornar conhecido por meio da participação em programas de mídia, o que ajudou a consolidar sua relação ao longo do tempo. Nesse sentido, Trump soube vender uma marca, que não se restringia apenas ao ramo imobiliário, aos cassinos e às torres, mas ao seu próprio nome, como uma máquina de autopromoção, que o levou à presidência dos Estados Unidos (FISHER e KRANISH, 2017).

Além do estilo grandiloquente, Mcadams (2016) atenta para o dinamismo comunicacional e o uso frequente do pronome em primeira pessoa, em especial

direcionado a diferentes mídias, especificamente o Twitter, como fatores de êxito de Trump nas eleições de 2015.

Em 2017, Trump atribuiu – em entrevista ao jornal BBC - parte do seu sucesso eleitoral ao Twitter. “O Twitter é uma coisa maravilhosa para mim, porque eu divulgo minhas ideias”(BBC News Brasil, 2022).

Uma das ações adotada foi nomeada “Make America Great Again” tinha como alvo o uso das redes sociais para disparar discursos dirigidos para grupos fechados em bolhas digitais, formados por indivíduos com ideias semelhantes. Da Empoli (2020) aponta que o direcionamento ao engajamento privilegia o extremo, uma vez que o usuário tem mais propensão a aderir àquilo que corresponda aos seus anseios. As falas de Trump eram aceitas e causavam impacto, pois traziam sobretudo anseios emocionais, como os ataques contra os latinos e o fechamento da fronteira com o México, direcionados aos patriotas.

Trump aprendeu que a “marca” tem mais importância que a contabilidade pública de fato e ficção, e que a busca insone por publicidade é muito mais importante que a cobertura objetiva sem erros. O que Cohn ensinou a Trump foi muito mais do que relações públicas tradicionais – o gerenciamento das notícias – mas a criação de um mito moderno” (D’ANCONA, 2018, p. 25).

A eleição de Trump serviu de referência para outras lideranças ao redor do mundo. O comportamento e a linguagem de Trump foram adotados por outros líderes de países democráticos.

Empoli (2020) aponta que - assim como Trump - Bolsonaro no Brasil e Salvini na Itália, se apropriaram de um discurso violento contra minorias, imigrantes, comunidades vulneráveis e jornalistas, como performance eleitoral:

Trump, Salvini, Bolsonaro e os outros estão destinados, cedo ou tarde, a frustrar as demandas que geraram e a perder o consenso dos eleitores. Mas o estilo político que eles introduziram, feito de ameaças, insultos, mensagens racistas, mentiras deliberadas e complôs, depois de ter ficado à margem do sistema durante décadas, já ocupa o centro nevrálgico. (DA EMPOLI, 2020, p. 136).

Não obstante, Da Empoli (2020) enfatiza que havia um “mercado” disposto a aceitar as mais variadas teorias. O cientista político nomeou essas pessoas como “eleitores- consumidores”. Os estrategistas das campanhas passaram a oferecer os candidatos como “mercadorias” para atrair o máximo de

“eleitores-consumidores”. Segundo o autor, ao utilizar as técnicas de sedução e do aprisionamento da narrativa do que é liberdade, a extrema-direita adquiriu condições para colocar em cena, os ideais do fascismo, a normalização do nazismo e a prática de difundir desinformação (fake news) como elemento agregador de votos. O uso do humor foi essencial para arregimentar o maior número de pessoas. Na Itália, a performance a frente do computador, do comediante Beppe Grillo, mobilizou seguidores dispostos a irem às ruas para protestar contra a política tradicional. Tudo a partir de um blog que Beppe criou em 26 de janeiro de 2005.

O comediante que se transfigurou em empreendedor político, fundou em 2009 o Movimento 5 Estrelas, terceira maior força política italiana. “Aos olhos do público, o único autor é Grillo”, aponta Da Empoli (2020, p. 30) ao descrever o método de atração utilizado pelo comediante. É a marca, é a autoria, o “eu” que os olhos de parte do público eleitor procura desesperadamente – para encontrar, quem sabe, respostas para aquilo que a sociedade atual condena, mas que está na sua formação. E os eleitores-consumidores o aceitaram.

Durante a manhã, os colaboradores da Casaleggio Associati selecionam os dez comentários mais interessantes publicados no site e os transmitem a Gianroberto. Ele os lê, retrabalha os textos e escreve o post do dia, que estará on-line às 12 horas. Aos olhos do público, o único autor é Grillo. Casaleggio é relegado ao papel de simples fornecedor de tecnologia. Mas a realidade é bem diferente. (DA EMPOLI, 2020, p. 30 e 31).

O político italiano se beneficia da incidência do foco de visibilidade ou coloca em tensão esses regimes. Não é o poder público – onde estão os eleitos pelo povo – que são soberanos na internet. Na sociedade midiática – nas suas mais variadas plataformas – o foco do “soberano, monárquico” (BRUNO, 2013) foi substituído pelo “eu comum”. A autora, ao mencionar a obra “Vigiar e Punir” (apud FOUCAULT, 1987), concorda que a “sociedade não é mais do espetáculo”, mas sim da vigilância.

Na Internet, ampliaram-se ainda mais as tecnologias do ver e do ser visto, tornando os indivíduos ao mesmo tempo mais sujeitos à vigilância e relativamente mais autônomos na produção de sua própria visibilidade, dado que neste caso a exposição de si não está sujeita à autorização e à intervenção de terceiros (BRUNO, 2013, p. 58 e 59).

A Justiça agora é outra: virtual, rápida e não menos injusta. Para atingir os objetivos, era essencial essa performance política ficar em evidência:

Contudo, se permanece presente esta íntima relação entre a produção de subjetividade e a exposição do indivíduo comum à visibilidade, ela também ganha novos contornos e envolve uma outra topologia da subjetividade, distinta daquela que voltava os cuidados, os saberes e a observação para uma interioridade cheia de sombras. essa sociedade vigilante tem uma necessidade constante de julgar. BRUNO, 2013, p. 58 e 59).

Nos canais de difusão de ódio da internet, pouco importa a investigação, da presunção da inocência e o outro lado de uma determinada questão. Esses canais são campo fértil para a utilização de mentiras disfarçadas de notícias ou de notícias antigas dadas como se fossem novas. E isso acaba influenciando o que se acreditava ser a representação da realidade. E parte dessa sociedade vigilante, com os mais variados julgamentos, tem padrões próprios.

Todos os dias também o síndico passa na rua por que é responsável; pára diante de cada casa; manda colocar todos os moradores às janelas (os que habitassem nos fundos teriam designada uma janela dando para a rua onde ninguém mais poderia se mostrar); chama cada um por seu nome; informase do estado de todos, um por um — “no que os habitantes serão obrigados a dizer a verdade, sob pena de morte”; se alguém não se apresentar à janela, o síndico deve perguntar a razão: “Ele assim descobrirá facilmente se escondem mortos ou doentes”. Cada um trancado em sua gaiola, cada um à sua janela, respondendo a seu nome e se mostrando quando é perguntado, é a grande revista dos mortos e dos vivos. (FOUCAULT, 2014, p.191)

É preciso manter o público interessado, de preferência, com um mistério ou uma conspiração. Esse público quer voltar ao “passado glorioso” e resgatar o patriotismo e assim libertar uma linha ideológica aprisionada no pós-guerra: o fascismo. O avanço da tecnologia e o uso dos mais variados recursos de persuasão produziu políticos que respondessem as suas intenções.

Na Itália, como nos Estados Unidos de Trump ou na Hungria de Orban, o primeiro e principal efeito da nova propaganda é a liberação da palavra e dos comportamentos. Pela primeira vez depois de muito tempo, a vulgaridade e os insultos não são mais tabus. Os preconceitos, o racismo e a discriminação de gênero saem do buraco. As mentiras e o conspiracionismo se tornam chaves de interpretação da realidade. (EMPOLI, 2019, p.64)

Em um artigo para a Revista Beira, Rancière (2021) aponta que uma das características notáveis da nova extrema-direita é o lugar ocupado pelas teorias da conspiração e pelo negacionismo. Para além, a ascensão da extrema-direita em

nível global traz, segundo atentam Severo e Guerra (2022), estratégias ancoradas na evocação de discursos de ódio alinhados ao populismo, à xenofobia, ao racismo, à homofobia e à intolerância disseminadas no seio das sociedades, que tem se traduzido no aumento da intolerância e violência contra grupos sociais minoritários.

Ademais, se constituem a partir da implantação de plataformas políticas alinhadas a valores conservadores, cujos pilares se estruturam na pauta anti-imigração e o combate às diversidades étnicas e culturais, “em um processo que revolve e remete às reproduções históricas da colonialidade” (SEVERO e GUERRA, 2022, p. 58).

A performance como estratégia política: uma análise dos líderes políticos

Até a eleição de Bolsonaro, o Brasil não havia experimentado ainda a figura de um político populista e ao mesmo tempo, digital. Já havíamos visto políticos tentando se aproximar da população; mas o candidato que falava diretamente com o eleitor através das plataformas era algo novo.

Cada vez mais, os políticos populistas procuram imitar o jeito aparentemente espontâneo e genuíno das “pessoas comuns” que habitam o universo das mídias sociais: caminham, gesticulam, comem, se vestem e postam como elas. Em certo sentido, podemos dizer que eles se mostram como sujeitos “anônimos”: homens médios, banais, “gente como a gente”. (DEMURU, 2022, p.19)

Ao ocupar o centro do debate nas redes sociais on-line, políticos como Matteo Salvini (Itália), Donald Trump (EUA), Jair Bolsonaro (Brasil), ganharam status de influenciadores político digitais com suas bolhas de seguidores sempre ativas. Tudo isso facilitado pelo avanço da tecnologia e de novos produtos comunicacionais que surgiram no século XX, amplamente demarcado pela exposição da vida privada (THOMPSON, 2002).

O ex-presidente brasileiro, Jair Bolsonaro ganhou visibilidade ao mostrar sua mesa de café da manhã, durante uma entrevista na véspera do segundo turno no “Jornal Nacional”, da TV Globo. Ele comia numa mesa sem toalhas, de bermudas e com uma camisa de time de futebol. Sentado, Bolsonaro coloca o café

em um copo, popularmente nomeado de ‘copo americano’, conforme aponta a imagem 1.



Imagem 1. Café da manhã de Bolsonaro

Fonte: O Globo

Na ocasião a imagem ganhou enorme repercussão, o candidato foi enquadrado no espectro de um “homem comum” ou ao que os internautas denominam de “gente como a gente” (MIRANDA, 2023).

A reportagem de Diego Amorim (2018) publicada pelo jornal O Globo, explica como o café da manhã de Bolsonaro gerou aproximação com o eleitor. O pão com leite condensado passou a ser consumido nos restaurantes e padarias. Em entrevista para a revista PEGN, Fernanda Hipólito, dona de uma padaria na Zona Norte do Rio, declarou: “Vou colocar à venda um pão com leite condensado na chapa, para gratinar, e batizá-lo com o nome do presidente” .

Além do uso das redes sociais, Bolsonaro – a partir de um instinto performático – passou a reproduzir cenas do seu cotidiano como os passeios de moto, de jet sky e a divulgar o apreço ao militarismo.

Durante todo o mandato, Bolsonaro promoveu lives no Facebook, todas as quintas-feiras, ao vivo para milhares de espectadores. O uso preponderante das redes sociais teve início ainda no processo eleitoral, quando foi vítima de um atentado e levou uma facada na cidade mineira de Juiz de Fora, no dia 06 de setembro de 2018. Naquela ocasião, Bolsonaro fez uso do Twitter e de outras plataformas digitais para divulgar futuras ações, se isentando em comparecer em debates promovidos pela mídia tradicional.

Após a vitória eleitoral em 2018, quando chegou ao Palácio do Alvorada, Bolsonaro sentiu a “solidão do poder” nos fins de semana, quando todos saíam, ele ficava trancado no quarto, num closet preparado para passar horas a fio nas redes sociais. Sobre o período, Oyama aponta que:

Bolsonaro passa horas no closet, olhando o celular, postando textos nas redes sociais ou conversando com amigos, instalados num pufe ao lado da escrivaninha. O ex-deputado Alberto Fraga é um dos poucos com acesso ao fim de semana e ao closet do presidente. (OYAMA, 2020, p. 150).

O político bufão estava no comando do poder. Em entrevista, a revista “Combate Racismo Ambiental” (2022), o professor Paolo Demuru, define o que é um bufão: “É aquele que tradicionalmente se preocupa em fazer os outros rirem, através de comportamentos, gestos, uso de linguagem extremamente desengonçado”.

Na mesma linha performática, o então vice primeiro-ministro da Itália (hoje Ministro da Infraestrutura) construía por meio da retórica, dos gestos, maneiras de aproximação, que são aperfeiçoadas em tempo real no laboratório do big data (ZUIN, 2020). Em 2014, Salvini ficou seminu.



Imagem 2. Salvini desnudo

Fonte: Oggi

O ex-presidente americano Donald Trump também foi beneficiado pela própria mídia, que o divulgava em tom crítico, sem perceber que ao repercutir imagens cotidianas, contribuía para que ele garantisse a performance desejada.

A revista “Life and Style” (Think like a new man) criou em 18 de novembro de 2018, um alerta que fica o tempo todo marcando Trump como “malíssimo” e perguntando quando o presidente americano mudou de uma imagem inocente e curiosa par uma imagem ameaçadora?

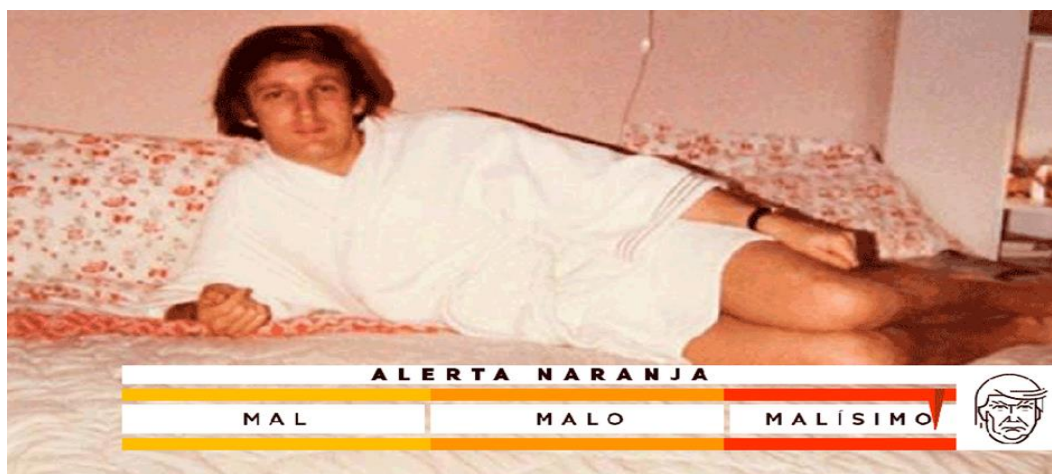


Imagem 3. Trump na cama

Fonte: revista “Life and Style”

A resposta que predominou estava relacionada ao fato de que a mudança aconteceu quando ele percebeu que ao alterar a performance de apresentador de reality shows – um produto dessa nova sociedade midiática – para um influenciador digital polêmico nas redes sociais lhe daria a possibilidade de chegar a presidência americana.

Trump, Salvini e Bolsonaro seguem esse mesmo roteiro, criam empatia, reconhecimento, visibilidade e credibilidade entre os seus seguidores. Acabam implementando as mesmas técnicas que influenciadores de outros segmentos haviam pavimentado.

Considerações finais:

Retomando os objetivos iniciais desse artigo, é preciso identificar as características semelhantes dessas lideranças. Nesse sentido, é possível reconhecer aspectos comuns na performance dos três líderes de extrema-direita

analisados: o uso do humor, o linguajar popular – muitas vezes desrespeitoso e preconceituoso – as demonstrações de afeto programada nos mais variados eventos políticos, a simplicidade (como forma de aproximação) e a sofisticação (para alimentar o desejo) daqueles que os seguem e de outros que precisam ser conquistados.

O uso da tecnologia, da desinformação foi demonstrado ao longo desse trabalho como instrumentos do desenvolvimento dessa performance. Usaram do carisma pessoal e de algumas estratégias voltadas para a internet.

O detentor da estratégia é o ator envolvido, que com características próprias tenta se enquadrar no mundo das plataformas, mas também as plataformas que, por indução, vai produzindo novas performances.

Ao longo desse trabalho, porém, foi possível observar os desdobramentos de pesquisas futuras sobre um novo movimento em progresso. O uso da tecnologia para criar vídeos, por exemplo, evoluiu tanto que, num futuro próximo, num programa do horário político, o eleitor-consumidor poderá estar diante do produto “ideal”: alguém que representa todos os anseios, valores e princípios, ditos de forma clara, bem-humorada, que agrada a todos de uma mesma residência. Esse candidato, porém, não será físico, será virtual, alguém apenas que representa o verdadeiro candidato, que não precisará sair de casa para gravar programas eleitorais, nem mesmo desenvolver complexos programas de Governo.

O futuro próximo deve demonstrar que, pela tecnologia, virá uma nova performance. Nela, o candidato virtual não irá gaguejar, nem suar frio. Ele falará com toda convicção sobre o que pretende fazer se for eleito, dará entrevistas para jornalistas virtuais e fará até campanha em ambientes como o metaverso. Eleito, porém, ele não tomará posse. Pelo menos, a posse física. Essa ainda terá que ser feita pelo humano, até então, com ideias desconhecidas para quem o elegeu.

No poder, ele poderá ou não tentar implementar todos os projetos prometidos durante a campanha. O seu “eu” virtual estará no gabinete ou num palco montado durante uma entrevista coletiva, ou para um anúncio oficial, sempre garantindo a melhor performance – com base em pesquisas de audiência nas redes sociais – para não decepcionar.

E se faltar ideias de como desenvolver um programa de Governo, basta acionar a inteligência artificial e esperar que ela produza o melhor projeto que

jamais o eleitor terá certeza de que será implementado. Isso porque, do outro lado, estará o candidato de pensamento desconhecido, de baixa credibilidade e relevância, sem experiência, mas com muitos recursos para produzir a melhor entrevista, o melhor vídeo de divulgação de obras, o melhor discurso, sem que ele necessariamente concorde com tudo o que está sendo dito. Afinal, o importante é atrair a atenção e manter a performance diante das câmeras, das redes sociais, das plataformas, atuar e arregimentar votos e, principalmente, seguidores.

Referências bibliográficas

ZUIN, ZUIN, João Carlos Soares. ZUIN, João Carlos Soares. **A linguagem política na era digital: O populismo de Matteo Salvini na Itália**. Mediações - Revista de Ciências Sociais, v. 26, n. 1, p. 143–162, 2021.

LANDOWSKIP, Eric. **Um bufão no poder (Prefácio)**. Rio de Janeiro, RJ, 2022

HOUBEDINE, J-L. **Quelques questions d'aujourd'hui à propos de la 'phrase démocratique Psychanalyse et sémiotique**, Actes du Colloque de Milan, 1974.

BARONAS, BARONAS, Roberto Leiser; PONSONI, Samuel. **Bolsonaro and Trump: enunciativa (dis)similarities Bolsonaro y Trump: (des)similitudes enunciativas**, Guavira Letras (ISSN: 1980-1858), Três Lagoas/MS, v. 14, n. 28, p. 24-35, set./dez. 2018.

BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana; PINHEIRO, Joel; CRUZ, Francisco Brito; BUCCI, Eugênio; KAUFMAN, Dora; SCOFIELD Jr., Gilberto; SAYAD, Alexandre; MACEDO Jr., Ronaldo Porto. **Pós-verdade e fake news**, p.58-59-76. Editora Cobogó.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p.9, 2003.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. p.100-101.

KRANISH, M.; FISHER, M. **Revelando Trump: a historia de ambição, ego e poder do empresário que virou presidente**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.

CLAYTON, James. **Por que Trump não volta ao Twitter mesmo após “anistia” dada por Elon Musk**. BBC News Brasil, Novembro, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63760368>

THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital**, Matrizes V.12 - Nº 3 set./dez. p. 17-44.

D'ANCONA, Matthew. Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake

News. Barueri, SP: Faro editorial, 2018.

EMPOLI, Giuliano Da **Os engenheiros do caos** ; tradução Arnaldo Bloch. São Paulo:Vestígio, 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir, Nascimento da prisão**; Petrópolis, RJ:Vozes, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. **Tolos e sábios — reflexões sobre o fim da presidência de Trump**. Revista Beira, Janeiro 2021. Disponível em: <https://medium.com/revista-beira/tolos-e-s%C3%A1bios-reflex%C3%B5es-sobre-o-fim-da-presid%C3%Aancia-de-trump-8ab1e44411b4>

SEVERO, Denise Osório; GUERRA, Paula. **Extrema-direita, xeno-populismo e colonialidade: discursos de ódio e colonização do imaginário no presente**. Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura, Porto, Vol. 5, n.º 1, 2022. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/taa/article/view/12470>

FECHINE, Yvana; DEMURU, Paolo. **Um bufão no poder: ensaios sociossemióticos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2022.

MIRANDA, Beatriz Castro. A atualização do “pequeno grande homem”: uma análise do Instagram de Jair Messias Bolsonaro na eleição de 2018. Dissertação (Mestrado em História) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Ouro Preto. 2023. 99 f.

AMORIM, Diego. **O ‘pão à Bolsonaro’, com leite condensado, ganha adeptos no Rio: Padeiros e fregueses experimentam hábito inusitado do presidente eleito**. O Globo. Caderno de Política. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/o-pao-bolsonaro-com-leite-condensado-ganha-adeptos-no-rio-23216196>

OYAMA, Thaís. **Tormenta: O governo Bolsonaro: crises, intrigas e segredos**. São Paulo: Cia das letras, 2020.

SANTOS, João Vitor. **A derrota de 7x1, o despertar do bufão da extrema-direita e a emergência da virada com afetos positivos**. Entrevista especial com Paolo Demuru. Combate Racismo Ambiental. Brasil. Setembro de 2022. Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/2022/09/21/a-derrota-de-7x1-o-despertar-do-bufao-da-extrema-direita-e-a-emergencia-da-virada-com-afetos-positivos-entrevista-especial-com-paolo-demuru/>