

Ascensão do Populismo Digital: Análise das Campanhas dos Três Principais Candidatos à Prefeitura de São Paulo no *Instagram*

Pedro Moreira

Raquel Recuero

Universidade Federal de Pelotas - UFPel

RESUMO

As plataformas digitais têm influenciado diretamente a maneira como a comunicação política é produzida no mundo, e isso não é diferente no Brasil. A partir das campanhas no Instagram dos três principais candidatos à prefeitura de São Paulo em 2024, este trabalho busca analisar se o populismo de extrema-direita, que ganhou destaque no país após as eleições de 2018, estaria contaminando outros processos eleitorais e candidatos de diferentes espectros políticos. Com base na categorização das postagens, foi possível perceber a presença da estratégia em todas as campanhas, ainda que de forma e constância diferentes.

PALAVRAS-CHAVE: Populismo; Plataformas Digitais; Eleições; São Paulo; Instagram

1. INTRODUÇÃO

A temática do populismo voltou ao debate público a partir da ascensão de líderes políticos que utilizam da retórica populista como estratégia de comunicação com o eleitorado, como Jair Bolsonaro, no Brasil, Javier Milei, na Argentina, Donald Trump, nos Estados Unidos, Rodrigo Duterte, nas Filipinas, Viktor Orbán, na Hungria, entre outros. Um dos fatores que influenciaram a escalada populista ao redor do mundo foi a compatibilidade do populismo com a mídia social, permitindo que os atores políticos contornem a imprensa tradicional e engajem diretamente com seus seguidores (DUTRA, 2024). Este tipo de populismo utiliza estratégias das mídias digitais para engajar as pessoas em torno de discursos simplificados, polarizados e emocionais, criando uma conexão direta entre um líder carismático e as “massas” (DUTRA, 2024). Esse contato facilita a falsa equivalência entre líder-povo, criando uma ilusão de que o eleitor comum teria uma relação não-mediada com a liderança (CESARINO, 2020). São estratégias que atuam com os algoritmos dessas ferramentas, rapidamente popularizando o conteúdo e que também têm demonstrado que conseguem capturar a atenção da mídia tradicional (GUAZINA et al, 2024).

Com base nesse contexto, este estudo busca investigar se candidatos de diferentes espectros políticos adotariam a estratégia populista em suas campanhas – especialmente

a de extrema-direita, marcada pelo discurso religioso, o combate a ideologia de gênero e o antagonismo (BISSIATI, 2022) – considerando a popularidade da mesma na internet. Para isso, foram analisados os conteúdos postados no *feed* do Instagram pelos três principais candidatos à prefeitura de São Paulo, entre os dias 24 e 30 de agosto.

Buscou-se dar enfoque ao populismo como estratégia discursiva, considerando-o como um meio para um fim (MOFFITT, 2016). Juntamente com isso, foi empregado o conceito de populismo digital, elaborado por Cesarino (2020), que se refere tanto a um aparato midiático, quanto a um mecanismo discursivo e uma tática de construção de hegemonia.

2. POPULISMO DE EXTREMA-DIREITA E MÍDIAS SOCIAIS

O populismo, de acordo com Laclau (2005), se trata de uma forma de articulação política para a construção da hegemonia discursiva, sem um conteúdo ideológico específico e que pode ser utilizada tanto pela direita quanto pela esquerda. A articulação se dá, primordialmente, através do antagonismo entre povo e elites, sendo “povo” e “elites” significantes vazios ou flutuantes (LACLAU, 2005) que variam conforme o conteúdo do populismo. Os atores políticos exploram essa percepção antagônica instrumentalizando uma cadeia de equivalências negativa, ou seja, uma série de demandas não satisfeitas por parte das instituições vigentes, que servem para a construção dessa identidade como “povo”.

Segundo Abelin (2021), no populismo de esquerda, os significantes buscam abranger a burguesia e as elites financeiras, enquanto no de direita, imigrantes e minorias políticas. A partir desse entendimento, pode-se perceber que o primeiro produz uma certa consciência de classe, enquanto o segundo, ódio e ressentimento (ABELIN, 2021, p. 223).

Essas características ajudam a explicar o sucesso da estratégia populista de extrema-direita nas mídias sociais. De acordo com Tuya (2015, p. 22), as mídias sociais são um espaço propício para a instrumentalização de sentimentos como ódio e medo, tomando forma através de textos curtos e slogans. Além disso, os memes, por exemplo, apresentaram-se como uma importante ferramenta para a simplificação das mensagens, sendo utilizados por grupos de trolls e extremistas de direita durante o período eleitoral (ABELIN, 2021).

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de uma análise discursiva das postagens coletadas no Instagram dos três principais candidatos à prefeitura de São Paulo em 2024 – Ricardo Nunes (MDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Pablo Marçal (PRTB). O objetivo foi identificar se as estratégias populistas de extrema-direita estão contaminando o discurso de outros grupos políticos, e, conseqüentemente, a esfera pública. A escolha por analisar as eleições de São Paulo se deu pela importância da metrópole no cenário político global, já que é a maior cidade do hemisfério sul.

Para realizar esta análise, buscou-se codificar, categorizar e interpretar os conteúdos publicados pelos candidatos de 24 a 31 de agosto. O período foi escolhido por abranger a primeira semana em que Pablo Marçal utilizou sua conta reserva, após ter tido a principal derrubada pela justiça eleitoral de São Paulo. A coleta de dados foi feita no perfil do Instagram dos três candidatos, tendo contemplado todos os conteúdos publicados no *feed* durante o período escolhido. A categorização foi feita a partir de algumas características do discurso populista de extrema-direita, elaboradas por DUTRA (2024), que são: (a) anticorrupção; (b) *anti-establishment*; (c) nacionalismo; (d) discurso neoliberal; (e) militarismo, (f) anticomunismo, (g) autoritarismo, além de: (h) costumes, (i) discurso religioso e (j) antagonismo (GUAZINA et al, 2024).

Tabela 1: Lista de categorias

Anticorrupção	Explora a corrupção como forma de ataque ou como uma questão a ser combatida
Anti-establishment	Apresenta-se como um combatente das elites corruptas e do sistema
Nacionalismo	Defende uma nação forte
Discurso neoliberal	Defende o livre mercado e redução do papel do Estado
Militarismo	Valoriza as forças armadas e o militarismo
Anticomunismo	Busca combater os comunistas e apresenta-os como ameaça
Autoritarismo	Rejeita qualquer forma de oposição e reivindica para si mesmo o monopólio da representação do "povo"
Costumes	Explora o moralismo conservador
Discurso religioso	Explora da religiosidade e defende os princípios religiosos

Antagonismo	Utiliza do “nós versus eles”
-------------	------------------------------

Fonte: Elaboração do autor, 2024

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 2: Tabela sobre os conteúdos com características populistas dos candidatos

	Ricardo Nunes	Guilherme Boulos	Pablo Marçal
Anticorrupção			5
Anti-establishment			53
Nacionalismo			1
Discurso neoliberal	1		2
Militarismo	5		1
Anticomunismo			10
Autoritarismo	2		4
Costumes	4		6
Discurso religioso		1	19
Antagonismo	15	32	44
Total de postagens	65	64	230

Fonte: Elaboração do autor, 2024

A tabela 2 sumariza os resultados da pesquisa. Ela indica que o uso da estratégia populista (MOFFIT, 2016) está presente nos conteúdos dos três candidatos, embora com características e volume distintos. No perfil de Guilherme Boulos, destaca-se a utilização do antagonismo (GUAZINA et al, 2024) como modo de articulação, totalizando 32 publicações com essa característica. Boulos procura identificar-se como a alternativa democrática, enquanto seus principais adversários (Nunes e Marçal) seriam bolsonaristas e anti-democráticos. Além disso, o candidato do PSOL utiliza do discurso religioso (BISSIATI, 2022) em uma de suas postagens, numa tentativa de se aproximar do eleitorado católico e evangélico em São Paulo. Ex: “Eu voto em Guilherme Boulos pelos valores cristãos”.

Ricardo Nunes, por sua vez, diversifica a estratégia, utilizando de características específicas do populismo de extrema-direita (BISSIATI, 2022) como: discurso

neoliberal, militarismo, autoritarismo e costumes. O candidato do MDB (partido de centro-direita), apoiado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, busca aproximar-se do eleitorado bolsonarista com discursos punitivistas e “contra a ideologia de gênero”. Ex: “Desde quando era vereador, o @prefeitoricardonunes luta contra a ideologia de gênero! #fechadocombolsonaro”.

Já Pablo Marçal – com um volume muito maior de publicações – utiliza a estratégia de forma estruturada e constante. Os dados demonstram que de 230 postagens, 145 (63,4%) continham alguma das características populistas escolhidas para análise, com uma variedade significativamente maior do que os outros atores analisados, utilizando todas as categorias. A partir disso, o candidato se apresenta como uma figura anti-sistêmica, anticomunista e com uma missão divina para mudar o Brasil. Ex: “Deus me chamou pra tá aqui, porque pra mudar esse país nós precisamos pegar São Paulo de volta”. Marçal antagoniza com figuras da esquerda, como Lula e Boulos, mas também antagoniza com figuras de direita, como Ricardo Nunes, Tarcísio de Freitas e por vezes até mesmo com Bolsonaro, apresentando-se como um outsider por completo. Ex: “O prefeito atual de São Paulo (Ricardo Nunes) hoje pediu ajuda pro Lula pra me derrubar... Tá ele, Bolsonaro e Lula tudo do mesmo lado, não tô entendendo nadinha”.

5. CONCLUSÕES

Conclui-se que, apesar das características e do volume distintos, todos os candidatos utilizam do discurso populista como estratégia, contribuindo para a despolitização e o esvaziamento do debate público. Isso pode estar relacionado a “afinidade eletiva” (GERBAUDO, 2018) das mídias sociais com a estratégia populista, pois as características populistas como a simplificação, a emocionalização e a negatividade (ROMANCINI, GENNARI, 2023) encontram ressonância com mecanismos descritos em abordagens de sistemas, como o caráter relacional, binário, reducionista e performativo das mídias digitais (CESARINO, 2020).

Além disso, a plataformização da comunicação - evidenciada pelo declínio da centralidade dos veículos de comunicação tradicionais no debate público (ENTMAN; USHER, 2018) - diminui o alcance do *gatekeeping* jornalístico, dando espaço a modelos de seleção computacional que podem ser instrumentalizados para a disputa política (JUNIOR, 2023).

REFERÊNCIAS

- ABELIN, Pedro. **POPULISMO E NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS: UM CASAMENTO PERIGOSO?**. Conexão Política, v. 10, n. 1, p. 210-233, 2021.
- BISSIATI, Silva; LUGATTI, Edson. **RELIGIÃO E POLÍTICA NO BRASIL: O POPULISMO RELIGIOSO DE DIREITA EM JAIR BOLSONARO**. Cadernos Argentina Brasil, v. 11, 2022.
- CESARINO, Letícia. **Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil**. Internet & sociedade, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.
- CESARINO, Letícia. **On digital populism in Brazil**. Acessado em 18 de setembro de 2019, disponível em <https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/>
- DOS SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves. **Plataformização da comunicação política:: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018**. In: E-Compós. 2021.
- DUTRA, M.G. **POPULISMO E MUDANÇAS CLIMÁTICAS NO DISCURSO DA NOVA EXTREMA DIREITA BRASILEIRA**. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- ENTMAN, Robert M.; USHER, Nikki. **Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation**. Journal of communication, v. 68, n. 2, p. 298-308, 2018.
- GERBAUDO, Paolo. **Social media and populism: an elective affinity?**. Media, culture & society, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.
- GUAZINA, Liziane et al. **JORNALISMO MAINSTREAM E POPULISMO DE EXTREMA DIREITA: uma análise da cobertura jornalística das eleições presidenciais do Brasil (2018) e da Argentina (2023)**. 2024.
- LACLAU, Ernesto. **On populist reason**. Verso, 2005.
- MOFFITT, Benjamin. **The global rise of populism: Performance, political style, and representation**. Stanford University Press, 2016.
- ROMANCINI, Richard; GENNARI, Ana Júlia. **O populismo de direita e a comunicação**. Revista Eco-Pós, v. 26, n. 01, p. 31-55, 2023.
- TUYA, Carlos. **La sinrazón populista: el trampantojo político/ideológico de Ernesto Laclau**. Scotts Valley, Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.