

## **ASCENSÃO DO POPULISMO DIGITAL: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PREFEITURA DE SÃO PAULO NO INSTAGRAM**

AUTOR: PEDRO VARGAS DA SILVA MOREIRA<sup>1</sup>; ORIENTADOR: RAQUEL RECUERO<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – [pedrovargasmoreira707@gmail.com](mailto:pedrovargasmoreira707@gmail.com)*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas (UFPel); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – [raquel@pontomidia.com.br](mailto:raquel@pontomidia.com.br)*

### **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, considerando a popularidade da mesma nas redes - especialmente a de extrema-direita, marcada pelo discurso religioso, o combate a ideologia de gênero e o antagonismo (BISSIATI, 2022). Para isso, foram analisados os conteúdos postados no 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 (digital), quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia.

### **2. 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 - que ganharam destaque no Brasil após a eleição de 2018 - estão contaminando o discurso de outros grupos políticos, e, consequentemente, a esfera pública. Para realizar esta análise, buscou-se codificar, categorizar e interpretar os conteúdos publicados pelos candidatos de 24 a 30 de agosto. O período foi escolhido por abranger a primeira data em que Pablo Marçal utilizou sua conta reserva, após ter

tido a principal derrubada pela justiça eleitoral de São Paulo e pela falta de tempo hábil para analisar um intervalo maior de postagens. A coleta de dados foi feita no perfil do Instagram dos três candidatos, tendo contemplado todos os conteúdos publicados 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

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

	Ricardo Nunes	Guilherme Boulos	Pablo Marçal
Anticorrupção			6
Anti-establishment			37
Nacionalismo			2
Discurso neoliberal	1		3
Militarismo	6		1
Anticomunismo			13

Autoritarismo			
Costumes	3		4
Discurso religioso		1	19
Antagonismo	10	21	46
Total de postagens	53	58	221

Fonte: Elaboração do autor, 2024

A tabela 2 sumariza os resultados da pesquisa. Ela indica que o uso da estratégia populista está presente nos conteúdos dos três candidatos, embora com características e volume distintos. No perfil de Guilherme Boulos, destaca-se a utilização do antagonismo como estratégia, totalizando 21 publicações com essa característica. Além disso, o candidato do PSOL utiliza do discurso religioso (BISSIATI, 2022) em uma de suas postagens, numa tentativa de se aproximar do eleitorado 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 (BOBBA; McDONNELL, 2016) como: discurso neoliberal (1), costumes (3) e militarismo (5). 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 221 postagens, 131 (59,2%) continham alguma das características populistas escolhidas para análise, com uma variedade significativamente maior do que os outros atores analisados (utilizando quase todas as categorias). Com isso, 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, Tarécio de Freitas e por vezes até mesmo com Bolsonaro, apresentando-se como um outsider por completo (BISSIATI, 2022). 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”.

#### 4. 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).

Por fim, destaca-se que os candidatos utilizaram características de populismos diferentes (BOBBA; McDONNELL, 2016) e a pesquisa irá investigar como esse populismo se apresenta em cada um, nos próximos passos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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).

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

CESARINO, L. (2019). 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/>

BISSIATI, E. Religião e política no brasil: o populismo religioso de direita em jair bolsonaro. **Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil**, Brasil, v.11, p. 1 - 23, 2022.

MOFFITT, B. **The global rise of populism: performance, political style, and representation**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2016.

GUAZINA, et al. JORNALISMO MAINSTREAM E POPULISMO DE EXTREMA DIREITA: uma análise da cobertura jornalística das eleições presidenciais do Brasil (2018) e da Argentina (2023). **ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024**, Brasil. 2024.

BOBBA, G. e McDONNELL, D. 'Diferentes tipos de discurso populista de direita no governo e na oposição: o caso da Itália', **South European Society and Politics**, v. 21, n. 3, p. 281–299, 2016.

ROMANCINI, R., & GENNARI, A. J. O populismo de direita e a comunicação. **Revista Eco-Pós**, Brasil, v. 26, n.1, p. 31–55.

ENTMAN, R; USHER, N. 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.

JUNIOR, M. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasil, v. 24, jan-dez, publicação contínua, p. 1–22, 2021.