

**ENGAJAMENTO E POPULISMO:
A presença digital de Lula e Bolsonaro nas eleições 2022 no Twitter**

***ENGAGEMENT AND POPULISM:
Lula and Bolsonaro's digital presence in the 2022 electoral race on Twitter***

Tathiana Senne Chicarino*

Desirèe Luíse Lopes Conceição**

Mércia Alves ***

Resumo

O presente artigo busca analisar a presença digital dos presidentiáveis no 2º turno de 2022, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL). A partir disso se orienta à compreensão do populismo enquanto uma estratégia político-discursiva nas redes desses candidatos, especificamente no Twitter. Para tanto, nossa análise terá como subsídio empírico as 20 mensagens mais retuitadas semanalmente referente a ambos. No plano teórico, abordaremos o nexos investigativo entre populismo e comunicação eleitoral/digital, buscando contribuir para a discussão sobre campanhas on-line, ativismo e influência. Entre nossos achados, destacamos: um engajamento centralizado em Bolsonaro, enquanto a rede de Lula é menos egocentrada; ambos mobilizaram uma estratégia discursiva voltada à construção de um povo, mas enquanto Lula se ancora em uma lógica adversarial, Bolsonaro se posiciona no sentido amigo/inimigo.

Palavras-chave: Populismo. Redes digitais. Campanha eleitoral. Eleições 2022.

Abstract

This paper aims to analyze the digital presence of the presidential candidates in the 2nd round of 2022 election, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) and Jair Bolsonaro (PL). From this we emphasize the understanding of populism as a political and speech strategy in these candidates' networks, specifically on Twitter. To this purpose, our analysis has as empirical material the 20 most retweeted messages per week referring to each of the two candidates. On a theoretical level we will deal with an investigation between populism and electoral/digital communication, chasing to contribute to research on digital campaigns, activism and digital influence. Among the results we highlight: high engagement focused on Bolsonaro, while Lula's network is less self-centered; both use speech as a strategy to unite voters around the idea "of people", but while Lula is based on an adversarial logic, Bolsonaro puts himself in a position of constructing friend/enemy speech.

* Doutora e Mestra em Ciências Sociais pela PUC-SP. Coordenadora da graduação em Sociologia e Política na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). Professora de graduação e de pós-graduação de mesma instituição, onde também atua como coordenadora acadêmica dos programas de MBA. Pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudo em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP e do Observa (Observatório de Conflitos na Internet). tschicarino@gmail.com.

** Jornalista e mestre em ciência política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), professora da pós-graduação da PUC-SP e da Fundação Escola de Sociologia e Política (Fesp-SP) e pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte Mídia e Política (Neamp) da PUC-SP. deluise19@gmail.com.

*** Doutora e Mestra em Ciência Política pela UFSCar. Pesquisadora do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap) e professora de Ciência Política. Atua junto ao NEAMP (Núcleo de Estudo em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP e ao CEL (Comunicação Eleitoral) da UFPR. merciaallves@gmail.com.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo analisar a presença do populismo na comunicação digital durante as eleições à Presidência em 2022 no Brasil, dos candidatos que foram para o 2º turno, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL), e do engajamento de ambos no Twitter. Partimos do pressuposto teórico/epistemológico de que os citados possuem características populistas (Barros; Lago, 2022). Sendo assim, seguiremos um nexos investigativo entre populismo e comunicação eleitoral/digital que considera: a) que o populismo encontra na comunicação digital elementos conectivos importantes como o ativismo e a influência; b) que o ativamento das fronteiras políticas nós/eles apresenta condições e características específicas nas redes sociais.

O cenário da disputa pela Presidência da República em 2022 foi o mais concorrido da democracia recente. A despeito dos demais nomes que disputavam ao cargo e da série de pré-candidatos que receberam atenção dos meios de comunicação e partidos políticos, o então presidente Bolsonaro (PL) e o presidente eleito, Lula da Silva (PT)¹, protagonizavam a disputa antes do início oficial do período de campanha, antecipando assim uma escolha plebiscitária típica dos segundos turnos. Considerando essa conjuntura, o Twitter nos oferece amplas possibilidades de investigação acerca das dinâmicas comunicacionais de candidatos competitivos, tendo em vista que é uma rede social “[...] com importante valor agregado tanto para os *gatekeepers* quanto para as fontes primárias da informação em um contexto político” (Mangerotti; Ribeiro; González-Aldea, 2021, p. 9).

Para atender aos objetivos colocados, o *corpus* empírico do artigo conta com as 100 mensagens mais retuitadas durante o 2º turno das eleições de 2022 referente aos candidatos durante a campanha eleitoral. Essas mensagens foram coletadas por meio da API de acesso público do Twitter separadamente e de forma simultânea, utilizando os seguintes termos de busca: lula2022; lulaPresidente; @lulaoficial; #VamosJuntosPeloBrasil; bolsonaro2022; bolsonaroPresidente; @jairbolsonaro; #PeloBemDoBrasil².

Será analisado o engajamento das mensagens em um comparativo temporal e entre os candidatos. Também o teor qualitativo a partir do referencial da Teoria do Discurso de base

¹ O candidato do PT venceu no 2º turno, quando alcançou 50,90% (60.345.999) dos votos, contra 49,10% (58.206.354) de seu adversário.

² O material foi organizado pelo Observatório de Conflitos da Internet (Observa). Para saber mais sobre o projeto ver: <https://observa.pesquisa.ufabc.edu.br/list/vacinometro-covid-19/>. Acesso em: 5 mai. 2022. Registramos aqui nosso agradecimento especial à pesquisadora Patrícia Santos.

laclauniana (2015), buscando identificar as principais estratégias discursivas e suas cadeias de equivalência.

Em relação à estrutura, o artigo tratará, na próxima seção, dos conceitos que fundamentam a pesquisa, o nexos investigativo entre populismo e comunicação eleitoral/digital. Na segunda seção, trataremos dos tuítes e retuítes, evidenciando o engajamento na rede no segundo turno das eleições de 2022. Por fim, apontamos para o populismo construído de forma distinta a partir da articulação de demandas heterogêneas.

Populismo e comunicação eleitoral/digital

Dado que a presente pesquisa se ampara na base epistemológica da Teoria do Discurso laclauniana (2015), especialmente no conceito de populismo, cabe, ainda que de forma breve, apresentar essa discussão. O populismo aqui tratado refere-se a uma estratégia política discursiva que em si não é ideológica. Não é uma categoria sociológica amparada em níveis de modernização e democratização e mesmo em uma caracterização sociodemográfica do que é “povo”. Enquanto estratégia política discursiva, o populismo se situa na construção do “político” entendido por Mouffe (2015, p. 8) como:

A dimensão de antagonismo [...] constitutiva das sociedades humanas, enquanto [a] “política” [seria] o conjunto de práticas e instituições por meio das quais uma ordem é criada, organizando a coexistência humana no contexto conflituoso produzido pelo político.

Considerando “o caráter inerradicável do conflito” (Mouffe, 2015, p. 9) nas coletividades humanas, o populismo é uma construção discursiva³ que se constitui a partir de uma relação articulatória e contingencial de identidades sobre: 1) qual será o outro, em uma fronteira político-discursiva que sempre comporta algum nível de exclusão; 2) como demandas múltiplas e heterogêneas se articulam em uma cadeia de equivalências pela fixação temporária em um ponto nodal, um elemento unificador em uma estrutura de sentido que acaba dando significado, negociado e disputado politicamente, a um significante tendencialmente vazio (presente nas diferentes demandas).

Os pontos sinalizados guiarão a compreensão do populismo em uma comunicação eleitoral/digital, especificamente o embate entre Lula e Bolsonaro no Twitter no 2º turno de

³ Considerando “discursos enquanto totalidades estruturadas, que articulam tanto elementos linguísticos como não linguísticos” (Laclau, 2015, p. 47).

2022. Cabe enfatizar que não há um populismo, mas populismos em diferentes graus, pois também são diferentes as suas dimensões transgressivas. Além disso, o cerne principal da dimensão transgressiva do populismo está na sua “capacidade de produzir dissenso” (Barros; Lago, 2022, p. 92). No “político”, sua manifestação performativa acaba por apresentar dois outros traços além da fronteira nós/eles, quais sejam: ser irreverente (no sentido de não prestar reverência) e culturalmente “popular”; e ser uma força capaz de transformar instituições.

Há, portanto, uma contraposição entre institucionalismo e populismo em um *continuum* através do qual a política moderna se desdobra, que vai de um tipo ideal de populismo (pura mobilização) a um tipo ideal de institucionalismo (tecnocracia). E considerando a potência transformadora do populismo o vemos em certos momentos, quando:

[...] o sistema institucional vigente entra em obsolescência e mostra sua incapacidade de absorver as novas demandas sociais pelas vias tradicionais; em decorrência disso, tais demandas tendem a se aglutinar fora do sistema, num ponto de ruptura com o sistema. É o corte populista (Laclau, 2015, p. 21).

Essas transgressões institucionais também variam de grau e é além do estabelecimento “da linha entre o que se entende por ‘elite’ e ‘povo’ [algo] definidor da lógica populista [que se entende ser] uma das tarefas centrais do líder populista” (Barros; Lago, 2022, p. 102). Para os autores não há nada que determine o surgimento de populismos, mas o que há de comum é uma resposta às vulnerabilidades de condições de vida ou vulnerabilidades “ontológicas”, quando ligada à dissolução das referências de certeza. Assim, “Bolsonaro e Lula podem ser populistas, mas, enquanto o populismo bolsonarista representa um risco para a democracia liberal, o lulismo se aproxima de um populismo inclusivo, que a fortalece” (Barros; Lago, 2022, p. 22). E reforçam:

A verdade é que nem Lula nem Bolsonaro criaram o antagonismo na história do país⁴ [...] embora seja inegável que, como importantes lideranças populares, tanto Lula quanto Bolsonaro alimentam o conflito, há uma enorme diferença entre os dois. Ao contrário de Bolsonaro, Lula não insufla o antagonismo de maneira maniqueísta, de uma luta milenar entre o bem e o mal. Longe disso, ele promove um tipo de enfrentamento que está na base da ideia de democracia (Barros; Lago, 2022, p. 112).

Se o líder populista é um nó (ainda que muito relevante) em uma dada teia discursiva, ele não é único (Barros; Lago, 2022), sobretudo se consideradas as especificidades em contexto de massificação das redes tecnossociais. Citando Gerbaudo (2017), os autores dizem que “para o

⁴ O que nos afasta de uma leitura conjuntural de que vivemos um ambiente de polarização não visto anteriormente.

bem ou para o mal, [as redes] ampliariam a capacidade de os ‘de baixo’ serem ouvidos, estimulando o descrédito das figuras de autoridade, tornando-se o refúgio da ‘voz do povo’” (Barros; Lago, 2022, p. 97).

Nesse sentido, Nobre (2022), vai estabelecer uma nova tipologia às dadas por Manin⁵ (1995) qual seja a “democracia do digital”, que se daria na interação entre o hiperlíder e sua superbase, tornando “supérflua a mediação, eliminando especialmente a forma organizacional do partido político tradicional, com suas hierarquias e oligarquias” (Nobre, 2022, p. 120), dado que as interações se dariam intensa e constantemente nas TICs. Algo que pode ser muito autoritário enquanto máquina de referendo contínuo de teor manipulativo (Nobre, 2022) – em um ambiente de capitalismo de plataforma, com opacidade algorítmica e constituição de câmaras de eco –, mas que também pode ampliar a participação dos *outsiders*, sejam eles emancipatórios ou autoritários (Barros, Lago, 2022) em uma lógica de “[...] democratização que a tecnologia digital é chamada a cumprir” (Gerbaudo, 2019, p. 14).

Portanto, o(s) populismo(s) apresenta(m) potencialidades e distorções em ambiente digital e podemos pensá-lo enquanto aparato midiático com construção discursiva voltada à mobilização e engajamento e como tática política de construção de hegemonia (Cesarino, 2020). Isso porque certos influenciadores político-digitais, sejam eles lideranças populistas ou ativistas, conseguem “mudar a rota discursiva em termos de disputa hegemônica sobre o que prevalecerá como agenda pública e cosmovisão” (Chicarino; Loureiro; Segurado, 2023, p. 96) e organizar os sentidos discursivos (Chicarino; Ronderos, 2019).

Tuítes e retuítes nas eleições 2022

A produção de conteúdo para internet, em um contexto de campanha hipermídia ou hipermediatizada (Tesseroli, 2022), é uma ferramenta fundamental de comunicação e interação de lideranças políticas com cidadãos e eleitores, formadores de opinião e influenciadores, ativistas e comentaristas, além dos próprios partidos políticos e instituições presentes nessas redes, consolidando um novo paradigma comunicacional-eleitoral (Chicarino; Segurado, 2019; Santana; Penteado, 2023), que conta com a interatividade como uma de suas questões-chave

⁵ Manin (1995) trabalha com os tipos ideais de democracia parlamentarista, de partido e de público. Para Nobre (2022, p. 123) a “exacerbação das lideranças está relacionada também ao abalo dos pilares da ‘democracia de público’, de sua esfera pública uniforme, homogênea e de acesso controlado por oligopólios de comunicação”.

(Aggio, 2011) – ainda que a interação promovida nesses espaços, em contextos de constante disputa, possam contribuir para a formação de cenários antagônicos (Gerbaudo, 2018).

Aggio (2011) também argumenta sobre uma segunda questão-chave em relação à participação do eleitorado em campanhas on-line: o ativismo (novas formas de ativismo ou até maneiras já conhecidas, porém otimizadas). “De uma forma geral nos estudos em campanhas online, a qualidade de ativismo é atribuída a práticas coletivas ou individuais de mobilização dos cidadãos eleitores em prol de uma candidatura” (Aggio, 2011, p. 184). Acrescenta ainda que: “[...] é razoável admitir que o engajamento em prol de uma campanha se configure como uma forma de ativismo, ainda que não haja efeito direto sobre as decisões e rumos estabelecidos pelos candidatos e partidos” (Aggio, 2011, p. 185).

Considerando a interatividade e o ativismo, tanto na campanha on-line de Bolsonaro quanto na de Lula, o fato é que as campanhas eleitorais se transformaram nesse contexto digital (e por conta dele), ao que Cruz (2022, p. 19) diz que:

[...] significa pensar a busca pelo voto a partir da construção de uma infraestrutura descentralizada de múltiplos componentes, de militantes a empresários, de rádios locais a grupos de WhatsApp. Os disparos em massa só frutificaram a partir de um constructo com gente disposta a passar o conteúdo adiante, num exemplo de inovação sociotécnica.

Além de as campanhas terem adquirido a forma em rede, podemos ressaltar outro caráter que a este se agrega, o estabelecimento de campanhas permanentes.

Previamente à massificação do uso da internet em geral e das redes sociais em específico a campanha permanente dizia sobre uma confluência entre campanha e governo, ou seja, por manter uma ‘conversa’ contínua com o eleitorado para além do período eleitoral (Ferrari *et al.*, 2017, p. 54). Mais especificamente consistia no “[...] desenvolvimento de estratégias eleitorais durante períodos de mandato, a fim de manter e/ou ampliar a imagem positiva do representante político e, assim, viabilizar futuros sucessos eleitorais” (Joathan; Rebouças, 2020, p. 378). Contudo argumentamos, neste artigo, que as campanhas permanentes deixam de ser monopolizadas pelas assessorias de comunicação no decorrer dos mandatos e, por conta da interatividade e do ativismo acima mencionados e pela necessidade de se ter engajamento e visibilidade contínuos, passam a ser protagonizadas também por militantes, influenciadores etc.

Isso nos faz crer que estamos diante de uma nova fase do marketing político, em que o eleitor/seguuidor se torna um personagem ativo e consome um candidato/perfil feito sob medida às suas idiossincráticas expectativas e necessidades (Chicarino; Segurado, 2019).

Assim, tendo em vista que no ambiente on-line há construções discursivas voltadas à mobilização, dialogando com a questão populista, apresentamos a seguir a sistematização dos dados de engajamento dos eleitores sobre os tuítes que mais repercutiram durante a campanha eleitoral no Twitter, em torno dos dois principais candidatos à presidência nas eleições 2022, realizando um comparativo e evidenciando a mobilização on-line junto as suas candidaturas⁶, para na seção seguinte avaliar qualitativamente o populismo presente no período eleitoral.

Importa ressaltar que o texto e/ou mídia das mensagens (tuítes) no Twitter com mais RTs analisadas para esta pesquisa são favoráveis ao candidato referenciado. Ou seja, 100% das mensagens mais retuitadas **coletadas a partir das palavras-chave** referentes a Lula são de algum tipo de suporte a ele. O mesmo ocorre nos dados de Bolsonaro: as postagens **coletadas a partir das palavras-chave** sobre ele são favoráveis à sua candidatura. O que identificamos foi: dentro do *corpus* referente a Bolsonaro conter *posts* detratando Lula ou vice e versa, que será mais bem discutido na próxima seção. Aqui nos centraremos nas bases de dados coletadas separadamente de cada candidato em um comparativo quantitativo entre eles.

A partir do retuíte como métrica de engajamento na rede social Twitter – considerando que aquele que retuíta pretende distribuir aquela mensagem, chegando a mais pessoas –, identificamos que a concentração de RTs junto aos tuítes que partiram do perfil oficial de Lula (@lulaoficial) foi consideravelmente menor do que em Bolsonaro: das 100 mensagens mais retuitadas relacionadas a Lula, levantamos um total de 55 (divididas por semana no quadro 1) advindos do seu perfil oficial. Podendo, assim, identificar que as postagens com mais RTs foram realizadas pelo perfil oficial de Lula em 55% dos casos.

Quadro 1 - Semanas e total de tuítes @lulaoficial

SEMANAS	TOTAL DE TUÍTES	FROM @lulaoficial
1ª semana	20	10
2ª semana	20	11
3ª semana	20	14
4ª semana	20	11
5ª semana	20	9
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>55</i>

Fonte: Elaboração própria.

As outras 45 mensagens mais retuitadas foram postadas a partir de outros perfis, ocorrendo uma diversificação maior do que em Bolsonaro em relação ao perfil de origem da mensagem.

⁶ A consolidação dos dados dos números de retuítes das mensagens (tuítes) mais retuitadas foi realizada por meio de coleta em 27 de maio de 2023.

Simone Tebet (@simonetebetbr) (4), Kallil Oliveira (@kalliloliveira_) (2), Fernanda Paes Leme (@FePaesLeme) (2), Marina Silva (@MarinaSilva) (2), Geraldo Alckmin (@geraldoalckmin) (2), Eduardo Paes (@eduardopaes) (2) e Rodrigo Hilbert (@RodrigoHilbert) (2) foram os perfis que mais apareceram dentre as mensagens mais retuitadas depois do perfil oficial de Lula (os números entre parênteses mostram a quantidade de vezes que esses perfis estiveram no top 20 semanal como origem dos RTs ao longo das semanas).

André Janones (@AndreJanonesAdv) apareceu na lista apenas uma vez, na 10ª semana, porém com a mensagem mais retuitada daquela semana, com 6.957 RTs, à frente até mesmo do perfil oficial de Lula.

Já em Bolsonaro, das 100 mensagens mais retuitadas, um total de 84 ocorreram a partir de seu perfil oficial no Twitter (@jairbolsonaro) (divididas por semana no quadro 2), quantidade bem maior que em Lula. Podemos afirmar, assim, que em 84% dos casos de postagens com mais RTs, a publicação foi realizada pelo perfil oficial do ex-presidente – contra 55% de Lula, visto acima.

Quadro 2 - Semanas e total de tuítes @jairbolsonaro

SEMANAS	TOTAL DE TUÍTES	FROM @jairbolsonaro
1ª semana	20	20
2ª semana	20	11
3ª semana	20	17
4ª semana	20	18
5ª semana	20	18
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>84</i>

Fonte: Elaboração própria.

As outras 16 mensagens mais retuitadas foram a partir de outros perfis, alguns de apoiadores tradicionais de Bolsonaro como general Braga Netto (@BragaNetto_gen), general Mourão (@GeneralMourao) e Bia Kicis (@Biakicis). Porém em termos de quantidades de retuítes nessas mensagens desses apoiadores, eles não são os que têm os números mais elevados.

Bolsonaro ainda é o que mais engajou a população, pelo menos os 5 primeiros lugares de mensagens mais retuitadas em cada uma das cinco semanas estavam ocupadas por seu perfil oficial, exceto um tuíte do general Mourão agradecendo sua eleição, na 3ª semana, que ficou com o 3º lugar das mensagens mais retuitadas.

Cabe mencionar que não temos como qualificar o conteúdo desses retuítes um a um: são de apoiadores, neutros ou de críticos ao ex-presidente, pois não conseguimos observar o conteúdo dos retuítes em si. O que foi possível identificar é que as mensagens originais (tuítes)

mais retuitadas eram favoráveis aos candidatos em 100% do *corpus*. E como levantamos a quantidade de vezes que cada mensagem foi retuitada, podemos apenas afirmar o quanto o tuíte mobilizou em termos de compartilhamento. O mesmo ocorre com a quantidade de retuítes do então candidato Lula.

Já no caso do petista, esse “pódio” das 5 mensagens com mais RTs conta com perfis dispersos, em um número significativo pelo perfil oficial de Lula, porém dividindo com outros perfis como de: Zeca Pagodinho (@zecapagodinho), Paolla Oliveira (@paolla), Giovanna Ewbank (@gioewbank), Simone Tebet (@simonetebetbr), Kalil Oliveira (@kalliloliveira_), Janones (@AndreJanonesAdv), Marina Silva (@MarinaSilva), Alckmin (@geraldoalckmin) e Paes (@eduardopaes).

Assim, ao nos determos nos perfis presentes na amostra referente ao candidato Lula, podemos observar que há duas características principais: a presença de políticos tradicionais e a de celebridades, ambos exercendo papel de *influencers*. O único que não se encaixa nessas características é o de Kallil Oliveira (@kalliloliveira_), que se apresenta em seu perfil⁷ no Twitter como “influenciador nas mídias sociais” e que trata em seu perfil sobre “Notícias/Política/Opinião/Criador de conteúdo”.

Se por um lado as celebridades, não apenas no ambiente digital, podem comportar o papel de influenciar o posicionamento político do eleitorado, também entendemos por influenciadores político-digitais aqueles atores que tratam sobremaneira de política – nos termos de Mouffe (2015, p. 8) sobre os fatos da atuação política – e não aqueles que se situam nos campos da moda, divulgação de marcas e/ou entretenimento de forma mais estrita. De toda maneira, para exercer tal influência é preciso deter algum tipo de capital social nas redes sociais como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009).

Pode-se partir da função do influenciador na propagação de uma ideia ou campanha, ou mesmo atentar-se aos instrumentos de influência: “[...] via conhecimento técnico, ativismo informacional, status, exposição na mídia ou articulação dentro das redes sociais, mostrando que a influência atua de diversas formas qualitativas e com diferentes fontes” (Ishida, 2018, p. 257).

Por ora, é suficiente compreendermos que os perfis citados influenciaram naquela ocasião o debate público. A afirmação é possível a partir da repercussão que seus *posts* (tuítes) obtiveram por meio dos retuítes, entrando no top 20 RTs semanal referente à candidatura de Lula, já que se pode considerar as interações – neste caso o retuíte – junto a um conteúdo como métrica para

⁷ Disponível em https://twitter.com/kalliloliveira_. Acesso em: 7 set. 2023.

entender a influência ou não de um perfil (Ishida, 2018), e os retuítes atuaram como meio de propagação do conteúdo dentro da rede. “As mensagens produzidas pelos usuários sobre o conteúdo do influenciador são bons indícios da relevância e valor qualitativo, sendo prova de capital social e de que a audiência presta atenção ao que o influenciador produz” (Ishida, 2018, p. 261).

Com isso, podemos chamar atenção também para o quanto as celebridades contribuíram como ativistas durante a campanha no ambiente do Twitter a partir de seus perfis na rede, principalmente em relação ao Lula, já que não foram identificadas celebridades no *corpus* dos dados de Bolsonaro.

Ainda, sobre o “pódio” das 5 mensagens mais retuitadas semanalmente em Lula, chama atenção a última semana do 2º turno (5ª semana), quando o primeiro lugar com o maior número de RTs foi ocupado com uma mensagem do perfil oficial de Simone Tebet (13.438) e Geraldo Alckmin vem em seguida, em segundo (12.974); Lula fica apenas em terceiro na colocação com 10.044 retuítes. Os três já estão falando da vitória de Lula ocorrida no fim do domingo, dia do pleito eleitoral (30/10/2022).

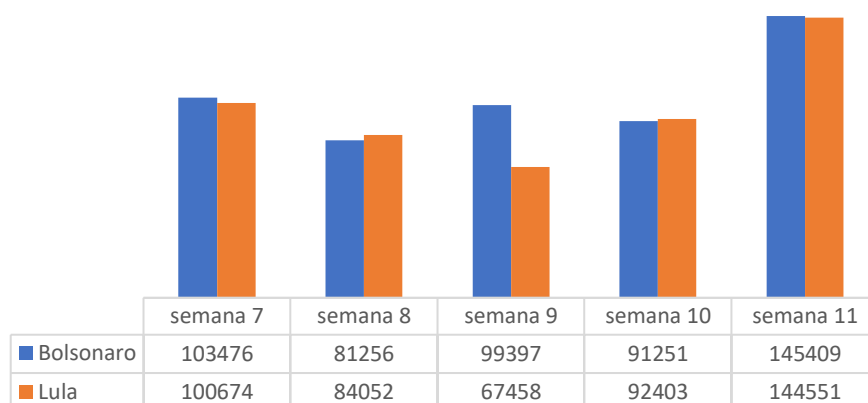
Nessa etapa de análise, concluímos que a campanha de Bolsonaro mobilizou mais via perfil oficial do candidato no Twitter, na comparação com Lula, já que o maior número de interações (RTs) na amostra se deu com o perfil oficial do então presidente. Cesarino (2020), também no escopo da Teoria de Discurso laclauiana, ao analisar o bolsonarismo nas eleições 2018, trabalha com o conceito de topologia fractal, em que há uma estrutura segmentar de microdirecionamento com unidade virtual no topo. Se na versão analógica do populismo o carisma e a capacidade oratória eram fundamentais, “na versão digital o líder distribui o próprio mecanismo populista para seus seguidores, que passam a reproduzi-lo” (Cesarino, 2020, p. 107), pelas características dessas próprias mídias.

Em Lula, o que sobressaiu foi o ativismo do eleitorado, com destaque para celebridades e políticos consolidados, já que houve uma quantidade marcante de postagens de outros perfis (que não o oficial do presidencial) presente no conjunto de dados analisados, bem como também alcançaram números mais elevados de RTs do que o @ oficial de Lula no Twitter, durante a campanha.

Assim, o ativismo no Twitter durante o período eleitoral reverberou mais pró candidatura de Lula do que em Bolsonaro, o que também influencia no debate político, já que: “[...] antes de tudo, se trata de mobilizações em torno de valores, propostas, interesses, ideologias e projetos representados por uma candidatura. O ativismo em campanha é uma

forma legítima e fundamental na forma de participação política, nas sociedades democráticas” (Aggio, 2011, p. 185).

Gráfico 1 - Engajamento por semana – Bolsonaro e Lula



Fonte: Elaboração própria.

Em um comparativo entre os dois candidatos, se considerarmos uma somatória dos números de retuítos dos top 20 RTs por semana, é possível verificar que o comportamento do engajamento é muito semelhante entre os candidatos no final do 1º turno (semana 1) e no final do 2º turno (semana 5) em relação a um aumento do número de RTs na comparação com as demais semanas. Porém, entre esses períodos, as mensagens referentes a Bolsonaro se destacam na 3ª semana com número mais elevado de RTs.

Ao observarmos essa semana, não identificamos algo em especial que possa ter puxado os números para cima. Não há um tuíte específico que mais se destaca com uma grande quantidade de RTs, o que temos são diversas postagens dessa semana com um número um pouco mais elevado de retuítos em cada uma delas.

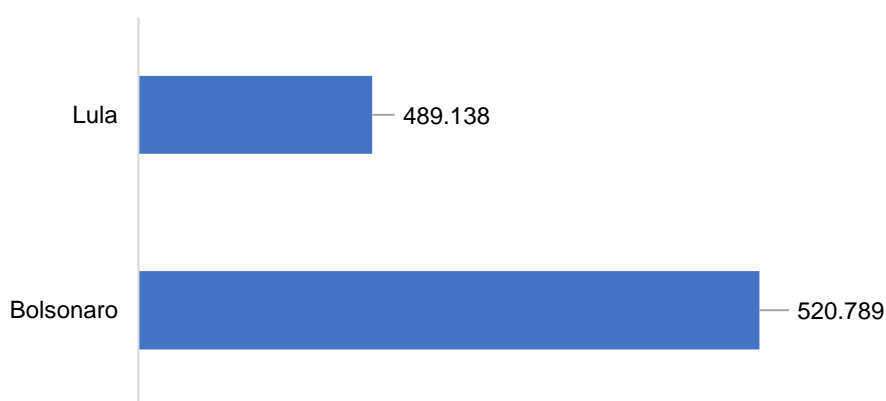
Ainda considerando uma somatória do número de retuítos dos top 20 RTs por semana, as mensagens retuitadas referentes a Bolsonaro são maiores na 1ª semana, na 3ª semana e na 5ª semana, com margem sobre os referentes a Lula de 2.802, 31.939 e 858 retuítos, respectivamente. Já as mensagens retuitadas referentes a Lula são maiores na 2ª semana e na 4ª semana, com margem sobre as referentes a Bolsonaro de 2.796 e 1.152 retuítos, respectivamente.

Ressalta-se que se encontra na última semana do 2º turno (5ª semana) a menor margem do número de RTs na comparação entre os candidatos (858). Isso ocorre em diálogo com a característica da eleição 2022 para presidente: com o resultado mais apertado da história da

recente democracia brasileira⁸. Assim, a disputa acirrada parece estar também presente na mobilização da rede em torno das candidaturas.

Considerando todo o período eleitoral analisado, em termos de números absolutos, identificamos que as 100 mensagens mais retuitadas reuniram juntas, durante as cinco semanas analisadas, 520.789 retuítes relacionadas ao candidato Bolsonaro, enquanto as 100 mensagens referentes ao candidato Lula contabilizaram 489.138 retuítes. Revelando um engajamento maior com a candidatura de Bolsonaro, com diferença de 31.651 retuítes – o que representa cerca de 6,5% a mais de engajamento em publicações do que Lula, como demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Soma do total de RTs em cada candidatura



Fonte: Elaboração própria.

Em geral, podemos destacar que o perfil que mais mobilizou na campanha foi o do próprio Bolsonaro, evidenciando que sua força eleitoral no campo digital permanece alta, em consonância com o ambiente que mais o favoreceu no pleito quatro anos antes, justamente por se destacar nas redes sociais digitais. Nicolau (2020) nos lembra que ao longo da década de 2010, Bolsonaro deixa de ser um político inexpressivo para vencer uma eleição presidencial em 2018. O período também foi o de maior expansão do acesso dos brasileiros às redes sociais, podendo associar os dois processos (Nicolau, 2020).

O maior engajamento com os posts no Twitter que tratam de Bolsonaro reforça uma característica comum aos líderes de extrema direita, que contam com uma presença digital

⁸ Lula sai vitorioso, eleito para seu 3º mandato como presidente do Brasil, com uma margem apertada nas urnas eleitorais: 2.139.645 votos a mais que Bolsonaro.

construída e fortalecida ao longo dos anos, influenciando o debate político durante a campanha numa relação direta com a população.

Gerbaudo (2019) enfatiza que no contexto das transformações trazidas pelas redes digitais, os movimentos, principalmente os de direita, tendem a ter uma liderança centrada em uma pessoa, personalizada e carismática, o que ele vai destacar como o hiperlíder.

Engajamento e populismo

Considerando o objetivo central dessa pesquisa, qual seja, identificar as principais estratégias discursivas, a partir da Teoria do Discurso laclauiana, presentes nas mensagens mais retuitadas referentes a Lula e a Bolsonaro no 2º turno das eleições de 2022, buscaremos aqui sistematizá-las em cadeias de equivalências.

Tal análise pode nos ajudar a compreender alguns dos principais posicionamentos políticos durante o pleito tendo em vista ser o Twitter uma rede caracterizada pela presença de “influenciadores informacionais” (Recuero, 2020, p. 386) ou mesmo pela “Twittocracia”, um fenômeno que “se configura como o uso massivo dessa mídia pelas figuras políticas para posicionamentos públicos” (De Almeida; Souza; Dias, 2022, p. 2).

Assim entendemos que “a operacionalização dessa estratégia discursiva [se dá] no estabelecimento de fronteiras políticas contingenciais pela articulação de significantes vazios em determinadas cadeias de equivalências” (Chicarino; Loureiro; Segurado, 2023, p. 78). Por cadeias de equivalência, entende-se uma forma de construção, potencialmente hegemônica (melhor dizendo, que busca se hegemônizar), de identificação coletiva relacionada a uma “exterioridade constitutiva” – de um “nós” *versus* “eles” – sempre contingencial, contextual e relacional, e não essencialista (Mouffe, 2015). Essa fronteira político-discursiva é reforçada pelo próprio contexto de um 2º turno eleitoral, isso porque aos eleitores são dadas duas opções de concorrentes, uma escolha plebiscitária entre um e outro no que tange à ocupação de um cargo representativo⁹.

Como ressalta Mouffe (2020, p. 103):

[...] uma “cadeia de equivalência” não é uma simples união de sujeitos políticos. Nem estamos lidando com uma situação em que um povo, já constituído, confronta um

⁹ Obviamente que há as opções da abstenção ou do não comparecimento, mas essas não se inserem na disputa entre um ou outros, mas antes, em alienação eleitoral.

adversário preexistente. O povo e a fronteira política, que define seu adversário, são construídos através da luta política e estão sempre suscetíveis à rearticulação.

Assim, se por um lado temos uma impossibilidade de fixação prévia dos significados discursivos, por outro temos fixações parciais, que são articuladas em pontos nodais que funcionam como princípios articuladores ao limitar “[...] o fluxo do significado sob o significante” (Mouffe, 2020, p. 135). E foram essas fixações de significados que buscamos identificar nas mensagens mais retuitadas referentes a Lula e a Bolsonaro.

Quanto a Lula, identificamos cinco pontos nodais (quadro 3) em que a partir deles uma estrutura de sentido se estabelece. Os significados empregados a esses significantes tendencialmente vazios, pois em disputa discursiva, não se concentram em um ou outro tuíte, antes se entrecruzam. Contudo, para fins compreensivos das cadeias de equivalência, empreendemos uma sistematização que considera o ponto nodal o princípio articulador do discurso, aquele que se destaca e que mobiliza a rede de outros significados.

A organização dos sentidos discursivos se faz pelo estabelecimento de fronteiras políticas contingenciais – de quem é o outro ou os outros – em torno de determinadas cadeias de equivalências, ou seja, um significante pode adquirir um significado quando há a equivalência de certas diferenças. E considerando o *corpus* discursivo de Lula identificamos as seguintes fronteiras:

- 1) pela democracia *versus* contra a democracia;
- 2) voto mobilizado por afetos positivos centrados em Lula *versus* afetos negativos que a vitória de Lula poderia interromper ou eliminar. Lembrando que para Mouffe (2015) a mobilização dos afetos de dá no nível da ação política – sendo o discurso uma delas – mas enquanto identidades coletivas¹⁰;
- 3) um Brasil que é diverso territorialmente, mas integrado *versus* desunião pela homogeneização artificial;
- 4) Lula como um político que governará para o povo *versus* Bolsonaro que se voltou contra o povo.

¹⁰ Para saber mais sobre a distinção feita pela autora entre emoções (nível individual) e afetos (nível coletivo), consultar: <https://www.eurozine.com/the-affects-of-democracy/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

Quadro 3 - Estratégias Discursivas – Lula

	Estrutura de sentido
Ponto Nodal – Democracia	
Conta oficial	Eleição como um momento de celebração e de retomada da democracia, como neste tuíte: “Amanhã o Brasil tem um encontro com a democracia”.
Outras contas	Lula como sendo um voto pela democracia
Ponto Nodal – Afetos positivos	
Conta oficial	Acionamento do afeto de esperança, como neste tuíte: “Sem Medo de Ser Feliz é a música da esperança. Ao longo dos últimos meses, vozes se reuniram por todo Brasil para pedir um país melhor. E nós vamos construir juntos!”
	As eleições como sendo o momento de olhar para o futuro.
	O passado de superação de Lula e seu legado como possibilidade de mudança do país, como neste tuíte: “A minha causa é cuidar do povo brasileiro”.
	Um povo que se coloca contra o ódio e pelo amor, como neste tuíte: “Nosso último ato da campanha na Avenida Paulista. Somos milhões nas ruas. Somos o povo brasileiro. E com muito amor, contra o ódio, amanhã votaremos 13”.
Outras contas	O voto em Lula acionando os seguintes afetos positivos: mudança, esperança, liberdade. E os seguintes afetos negativos: contra o medo, contra o ódio, contra a fome, contra o preconceito.
Ponto Nodal – Afetos Negativos	
Outras contas	O voto em Lula acionando os seguintes afetos negativos: contra o medo, contra o ódio, contra a fome, contra o preconceito.
Ponto Nodal – Brasil integrado	
Conta oficial	Locais como Bahia, Rio de Janeiro, Complexo do Alemão, Belford Roxo, Salvador, Recife, Porto Alegre não apenas representam, mas são o Brasil.
Ponto Nodal – Bolsonarismo	
Conta oficial	Bolsonaro como governando para os ricos e Lula para o povo.
	Em termos de políticas públicas, como este tuíte: “Bolsonaro diz que é a favor da família e das crianças, mas corta 97,5% da verba destinada para a construção de creches. Enquanto Bolsonaro não se importa com a educação infantil, Lula propõe expandir as creches e escolas em tempo integral. #EquipeLula”
	Em relação à pandemia, como neste tuíte: “Bolsonaro mentiu sobre a vacina, como mentiu em tudo no debate. Para salvar vidas brasileiras eu teria trazido o primeiro lote de vacinas do mundo em um isopor na cabeça”.
	Bolsonarismo como representativo do ódio.
Outras contas	Bolsonarismo como representativo do ódio, da intolerância, do machismo.

Fonte: Elaboração própria.

Sobre o *corpus* discursivo de Bolsonaro vemos o estabelecimento das seguintes fronteiras políticas:

1) chegada e permanência de Bolsonaro no poder *versus* instauração do socialismo no Brasil e na América Latina;

2) Bolsonaro nos significantes liberdade e prosperidade *versus* socialismo nos significantes escravidão e miséria;

3) povo de bem, permeado pelos valores bolsonaristas (dos quais se destaca a religião cristã) *versus* degradação e corrupção de valores representado pelo PT;

4) Bolsonaro pelo povo *versus* Lula contra o povo.

Quadro 4: Estratégias Discursivas – Bolsonaro

	Estrutura de sentido
Ponto Nodal – Socialismo	
Conta oficial	Bolsonaro contra o sistema caracterizado como vermelho, socialista. Bolsonaro investindo no Brasil e no povo brasileiro e não em ditaduras socialistas. Seus oponentes como amigos de ditaduras socialistas. A vitória de Bolsonaro como um refúgio e esperança contra o socialismo que pode voltar ao Brasil e se difundir pela América Latina. Socialismo como sinônimo de escravidão e miséria. Vitória de Bolsonaro como sinônimo de liberdade e prosperidade.
Ponto Nodal – Povo de bem	
Conta oficial	Em contraposição a Lula que não representa o povo de bem, mas seu oposto, como neste tuíte: “O crime organizado apoia Lula, porque Lula representa os interesses deles. O brasileiro honesto e trabalhador está conosco, porque nós representamos os seus valores. Em 2018, eles venceram entre os criminosos, nós vencemos entre o povo de bem, que segue e respeita as leis”.
	Referências religiosas, passagens bíblicas e o slogan “Deus, Pátria, Família e Liberdade” na criação da identificação com esse povo de bem.
	Referências religiosas e ligadas ao controle dos corpos – em uma suposta “ideologia de gênero” – na construção de um antagonismo com seu oponente, como neste tuíte: “Foram eles que tentaram assassinar o candidato que liderava a corrida presidencial em 2018, foram eles que invadiram igrejas, são eles que promovem festas satânicas e ‘performances’ como a realizada durante a visita do Papa, quando introduziram objetos sagrados em seus orifícios”. E este tuíte: “Só que isso não cola. São eles que defendem que criança toque em homem pelado em museu e aprenda sexo nas escolas, são eles que apoiam liberação do aborto até o 6º mês de gestação, são eles que têm o apoio do narcotráfico, foram eles que mataram cinegrafista num ato violento”.
	Em contraposição a Lula que não representa o povo de bem, mas seu oposto, como neste tuíte: “O crime organizado apoia Lula, porque Lula representa os interesses deles. O brasileiro honesto e trabalhador está conosco, porque nós representamos os seus valores. Em 2018, eles venceram entre os criminosos, nós vencemos entre o povo de bem, que segue e respeita as leis”.
Ponto Nodal – PT	
Conta oficial	PT como sinônimo de corrupção dos valores, como neste tuíte: “Quem precisa mentir quando seu adversário defende aborto, drogas, ladrões de celular, foi preso por assaltar o povo, é querido por facções, é amigo de ditadores que perseguem cristãos e foi o responsável pelo maior esquema de corrupção da história? Contra o PT basta a verdade!”
	PT como partido contra o povo, como neste tuíte: “Puxada pela redução de ICMS dos combustíveis que derivam ao barateamento do preço dos alimentos. Vale lembrar que todos os parlamentares do PT no Senado votaram contra e Lula se colocou contra esta redução de impostos que beneficia a todos, principalmente aos mais humildes”.
Outras contas	PT como sinônimo de corrupção do Estado, como neste tuíte do deputado federal Carlos Sampaio (PSDB-SP): “Eu apoiaria o Presidente @jairbolsonaro contra qualquer candidato, mas apoiar contra um ex-condenado, que chefiou uma quadrilha na época em que governou, além de prazeroso é o meu dever”.

Fonte: Elaboração própria.

Assim entendemos que tanto Lula quanto Bolsonaro mobilizam uma estratégia discursiva voltada à construção de um povo (não dado de antemão) como um sujeito político especificamente considerando o marco contextual das eleições. Essa identificação coletiva de povo se dá por meio de fronteiras políticas discursivamente estabelecidas entre quem somos “nós” e quem são os “outros”, e aqui vemos diferenças substanciais entre os dois candidatos.

De um lado Lula se ancora na lógica adversarial (Mouffe, 2015) de identificação e diferenciação de seu oponente, mas trazendo essa disputa ou conflito para a arena da democracia agonística em que diferentes projetos políticos são confrontados (Mouffe, 2019) sem que se pretenda a eliminação do divergente (seja ele o político concorrente ou seus eleitores/apoiadores), entendendo, portanto, que a saída é pela política em suas mediações e que o processo de identificação se dá no reconhecimento da diversidade.

Já de outro, Bolsonaro se ancora em uma lógica de amigo/inimigo (Mouffe, 2015) em que seus oponentes, considerados ilegítimos em pretensões e existência, devem ser erradicados. Para tanto, há um deslocamento do conflito, da diferença, para a esfera da moral, do bem *versus* o mal.

Além de identificarmos os níveis de populismo presentes em nosso *corpus* discursivo, cabe explicitar que a constituição de fronteiras políticas, de definição de um povo, é algo recorrente em campanhas eleitorais, quando os conteúdos discursivos são construídos para que a identificação entre o candidato e o eleitor resulte em um comportamento eleitoral favorável, ainda mais em eleições majoritárias de 2º turno.

Considerações Finais

O presente artigo contribui para uma discussão sobre campanhas on-line, presença e comunicação digital dos candidatos, engajamento, ativismo e influência, e especificamente acerca do encontro entre o populismo e o digital na comunicação dos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Para tanto, a partir do referencial da Teoria do Discurso de base lacluniana (2015), analisamos as 100 mensagens mais retuitadas referentes a cada um dos candidatos durante a campanha eleitoral.

A partir dos dados, conseguimos refletir sobre a presença digital de cada candidato no Twitter em termos de engajamento em relação às suas candidaturas. Do ponto de vista qualitativo, identificamos, nas eleições presidenciais brasileiras de 2022, um momento populista na medida em que se construiu, de maneira distinta, cadeias de equivalências a partir da articulação de demandas heterogêneas.

Contudo, é possível afirmar que os discursos populistas são acentuados nas redes sociais? Podemos dizer, pelos achados dessa pesquisa e ainda de forma preliminar – já que carece de um volume maior de dados e de um recorte temporal mais estendido – que a ambiência digital não criou o populismo, mas traz características diferentes a esse fenômeno. Vamos retomar o nexos investigativo pronunciado anteriormente entre populismo e comunicação eleitoral/digital para melhor descrever essas características. Quando aventamos a possibilidade de o populismo encontrar na comunicação digital elementos conectivos importantes como o ativismo e a influência podemos retomar o conceito de fractalização de Cesarino (2020, p. 105) na medida em que “potencializa de modo inédito a capilaridade do mecanismo populista”, pela capacidade conectiva própria das redes.

Ainda dentre os achados da pesquisa, identificamos três questões principais relacionadas à capacidade de mobilização em torno das candidaturas. Primeiramente, o perfil oficial de Bolsonaro no Twitter engajou mais, reforçando sua característica de hiperlíder. Percebemos Bolsonaro como um nó importante na rede para a sua candidatura na corrida eleitoral, enquanto houve vários nós importantes no caso da candidatura de Lula.

E justamente esses vários nós podem ser apontados como uma segunda questão principal: o ativismo esteve presente de forma destacada em torno do petista, bem como a influência na rede analisada de políticos profissionais que fizeram parte da coalização pela democracia firmada em torno de Lula naquele momento, inclusive com atores políticos que anteriormente abrigavam ressalvas quanto ao candidato¹¹, revelando, também no digital, a contribuição desses atores para a candidatura petista.

Por fim, a candidatura de Bolsonaro como um todo – considerando não apenas o seu perfil – engajou mais os eleitores na rede social referida, já que a mostra dos tuítes que tratavam do ex-presidente obteve quantidade maior de RTs do que a candidatura de Lula, isso num somatório total do período analisado.

Já quando identificamos condições e características específicas nas redes sociais para o ativamento das fronteiras políticas nós/eles, não queremos dizer que essa lógica discursiva acontece apenas nas redes e/ou por conta delas. Nas palavras de Gerbaudo (2019), as redes permitem que *outsiders* de diversos tipos se tornem conectados, pois há uma potencialização do discurso antissistema ou, de maneira menos intensa, de busca pela transformação das

¹¹ Podemos citar Alckmin como liderança histórica do PSDB, partido de oposição ao PT; Tebet, que reforçou suas divergências durante o período eleitoral; e Marina Silva, que havia rompido com o petismo em 2008.

instituições, algo muito próprio do populismo (Barros; Lago, 2022). Além disso, a lógica algorítmica e/ou segmentar das redes – com estímulos ao engajamento de conteúdos não apenas sensacionalistas, mas que fisgam a atenção em um emaranhado infodêmico, muitas vezes por mobilizar afetos coletivos – pode ser mais um elemento no ativamente de fronteiras políticas, tais quais as observadas nas mensagens mais retuitadas.

Referências

- AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (org.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 173-191.
- BARROS, Tomás Zicman de Barros; LAGO, Miguel.. **Do que falamos quando falamos de populismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- CESARINO, Leticia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, n. 1, v. 1, p. 91-120, 2020.
- CHICARINO, Tathiana Senne; SEGURADO, Rosemary. Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. **Cadernos Adenauer**, Rio de Janeiro, n. 1, v. 1, p. 09-24, 2019.
- CHICARINO, Tathiana Senne; RONDEROS, Sebastian. Entre a eliminação e o dissenso: soberanismo bolsonarista contra o *ethos* democrático. **Revista Ponto e Vírgula**, São Paulo, n. 26, p. 91-108, 2019.
- CHICARINO, Tathiana Senne; LOUREIRO, Eliana.; SEGURADO, Rosemary. #VacinaObrigatoriaNao: a campanha bolsonarista no Twitter. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 18, p. 77-101, 2023. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.6374677> Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/63746/37601> Acesso em: 4 set. 2024.
- CRUZ, Francisco. A emergência da propaganda em rede e o Brasil em risco democrático. A democracia aceita os termos e condições? Eleições 2022 e a política com algoritmos. Rio de Janeiro: Fundação Heirich Böll, 2022, p. 17-22.
- DE ALMEIDA, Helga do Nascimento.; SOUZA, Raquel Mirian Pereira de; DIAS, Mário Sérgio Araújo. Elites políticas e o Twitter: um estudo sobre os governadores do Nordeste brasileiro. **Direito, Processo e Cidadania**, v. 1, n. 2, p. 1-28, 2022. Disponível em: <https://www1.unicap.br/ojs/index.php/dpc/article/view/2192>. Acesso em: 12 set. 2023.
- FERRARI, Carla Montuori *et al.* Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. **Revista Eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, n. 40, p. 55-64, ago./dez. 2017. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906> Acesso em: 4 set. 2024.
- GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p.1-9, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>. Acesso em: 12 set. 2023
- GERBAUDO, Paolo. **The digital party**: Political organisation and online democracy. Londres: Pluto, 2019.
- JOATHAN, Ícaro.; REBOUÇAS, Hébelly. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018. **ECCOM**, São Paulo, v. 11, n. 22. p.377-398, jul./dez. 2020.
- ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: Ibpad, 2018. p. 253-276

LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2015.

MANGEROTTI, Paulo; RIBEIRO, Vasco; GONZÁLEZ-ALDEA, Patricia. Populismo, Twitter e Comunicação Política: análise dos tweets de Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 596-627, set./dez. 2021.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Rev. bras. Ci. Soc**, São Paulo, v. 10 n. 29, p. 1-21, out. 1995.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

MOUFFE, Chantal. **Por um populismo de esquerda**. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita**. Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. São Paulo: Zahar, 2020.

NOBRE, Marcos. **Limites da democracia**. De junho de 2013 ao governo Bolsonaro. São Paulo: Todavia, 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/vKngPRMJxbypBVRLYN3YTB> Acesso em: 4 set. 2024.

SANTANA, Julia Marks; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Desórdenes informativos y polarización afectiva: en un análisis de las emociones en publicaciones con desinformación en tres conflictos políticos brasileños en Twitter. **Miguel Hernández Communication Journal**, Elche, v. 14, p. 67-88, 2023.

SANTOS, Patrícia Dias dos; PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; ALMEIDA, Laura Damaceno de.; GOYA, Denise Hideko. Democracia sob ataque: polarização política e produção de conteúdos hostis no Twitter nas eleições de 2022. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 17, n.1, p. 41-62, jan./abr. 2023.

TESSEROLI, Ricardo. Da pré-moderna a algorítmica: as características evolutivas das campanhas eleitorais. **Almanaque de Ciência Política**, Vitória, v. 6, p. 1-15, 2022.

Recebido em: 03/03/2024

Aceito em: 06/09/2024