

**A COMUNICAÇÃO POPULISTA ONLINE:
análise das estratégias de comunicação política dos
principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook
durante as eleições de 2018¹**

**ONLINE POPULIST COMMUNICATION:
An analysis of political communication strategies of the
main presidential candidates on Facebook during the 2018
Brazilian elections**

Dilvan Passos de Azevedo ²

Resumo: Líderes e partidos populistas de direita têm utilizado os recursos e a lógica das redes sociais digitais, em suas campanhas eleitorais, para disseminar suas ideias, crenças e valores, sem enfrentar nos constrangimentos da mídia tradicional, e para constituir, consolidar e articular uma rede ativa de apoiadores. Considerando o caso brasileiro, a proposta aqui, portanto, é investigar as estratégias de comunicação política empregadas nas páginas do Facebook relacionadas às campanhas oficiais dos principais candidatos à presidência do Brasil, durante o período oficial da campanha de 2018. Para tanto, analisaremos o conteúdo das publicações das páginas oficiais de campanha no Facebook dos principais candidatos à presidência que disputaram o primeiro turno, nas eleições brasileiras de 2018, a saber: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin.

Palavras-Chave: Populismo. Campanhas Online. Facebook.

Abstract: Right-wing populist leaders and parties have used the resources and logic of digital social networks in their electoral campaigns to disseminate their ideas, beliefs and values without facing the constraints of traditional media, and to constitute, consolidate and articulate an active network of supporters. Considering the Brazilian case, our purpose is to investigate the political communication strategies employed in the Facebook pages related to the official campaigns of the main presidential candidates of Brazil, during the official period of the 2018 campaign. For this, we will analyze the content of the publications of the official campaign pages on Facebook of the main candidates for the presidency in the Brazilian elections of 2018, namely: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes and Geraldo Alckmin.

Keywords: Populism. Online Campaigns. Facebook.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA) e estudante vinculado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Bolsista do CNPq. E-mail: dil.azevedo@gmail.com.

1. Introdução

A presença de líderes e partidos da extrema direita que adotam uma retórica populista (*right-wing populist actors*) nas democracias contemporâneas não é um fenômeno político novo, porém a grande proeminência que esses atores têm adquirido no cenário político, na última década, em vários países do mundo, culminando com bons desempenhos eleitorais, é algo que tem chamado a atenção de muitos pesquisadores (INGLEHART; NORRIS, 2016; MUDDE, 2004; STANYER, SALGADO, STRÖMBÄCK, 2017; HAMELEERS *et al*, 2018). As vitórias do *Brexit* no referendo britânico sobre a União Europeia e de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2016, o bom desempenho do Partido para a Liberdade (PVV) nas eleições gerais holandesas, a força de Marine Le Pen nas últimas eleições francesas e o bom desempenho do *Alternative für Deutschland (AfD)* nas eleições para o parlamento alemão, tudo isso em 2017, são apenas alguns exemplos a respeito desse fenômeno³.

Como explicar, então, a crescente influência política desses líderes e partidos populistas? É bem provável que parte da explicação para esse fato encontre respaldo na confluência de certos fatores conjunturais e estruturais de caráter econômico, político ou social que afetam diretamente a vida das pessoas. Certamente, pesam nessas questões aspectos tais como a situação ou a sensação de uma crise econômica instalada no país, o aumento da percepção generalizada da corrupção política e da ineficiência do Estado, a intensificação do processo de imigração que agrava a insegurança econômica, profundas mudanças culturais que ameaçam valores tradicionais, o crescimento da violência urbana mediante a ação de grupos terroristas ou da criminalidade local etc. (MOFFITT, TORMEY, 2014; INGLEHART, NORRIS, 2016). Todos esses fatores contribuem para compor um

³ Recentemente, o jornal The Guardian publicou uma matéria sobre um estudo que mostra o crescimento, ao longo das últimas duas décadas, do uso da retórica populista por agentes políticos no mundo todo. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/06/revealed-the-rise-and-rise-of-populist-rhetoric>. Acesso em: 06 mar. 2019.

clima de insatisfação e ressentimento com a classe política que detém o poder e para despertar em parte da população certa simpatia por propostas antielitistas, xenofóbicas e radicais.

Contudo, outra hipótese explicativa para o fenômeno, que não necessariamente concorre com a anterior, mas lhe é complementar, diz respeito à eficiência das estratégias de comunicação empregadas por esses atores, sobretudo nas plataformas digitais (STANYER, SALGADO, STRÖMBÄCK, 2017; ENGESESSER, FAWZI, LARSSON, 2017; AALBERG, DE VREESE, 2017; REINEMANN *et al*, 2017). Nessa perspectiva, a compreensão do fenômeno envolve empreender esforços no sentido de mapear e explicar os meios, os recursos, o estilo retórico e as estratégias que caracterizam a comunicação política desses atores. Parte da explicação, portanto, consiste em entender como esses atores políticos têm organizado, estruturado, articulado e explorado os recursos, meios e estratégias de comunicação à disposição para: disseminar suas mensagens e ideias; convencer, atrair e reunir pessoas em torno de sua agenda política; mobilizar e consolidar sua rede de apoiadores; e, por fim, para conquistar votos.

Nesse sentido, a apropriação que esses atores fazem da comunicação digital e, em particular, das redes sociais digitais parecem desempenhar um papel fundamental. Em uma análise, publicada no *The Washington Post*, sobre o resultado das eleições para o parlamento alemão, na qual o partido de extrema direita *AfD* conquistou 12,6% dos assentos, Davidson e Lagodny (2017) observam que a forte presença do partido nas redes sociais digitais pode ter contribuído para o bom desempenho eleitoral. Ao examinar o uso do Facebook pelos partidos, os autores verificaram que o *AfD*, em comparação com os demais, foi o que mais postou conteúdo, o que ganhou mais curtidas, o que teve mais conteúdos compartilhados na rede e o que engajou mais pessoas. O *AfD* teria conseguido constituir uma extensa rede de seguidores, mais ativa e mais numerosa que as redes dos demais partidos, mediante a publicação de mensagens altamente sensacionalistas, as quais, segundo os autores, faziam os usuários reagirem emocionalmente, incitando raiva e discurso de ódio. Além disso, porque esses conteúdos foram os mais

compartilhados, é bem provável que tenham se espalhado por outras redes no Facebook, além daquelas diretamente ligadas ao partido.

No Brasil, o Deputado Federal Jair Bolsonaro, conhecido por defender a causa militar e por proferir discursos machistas, homofóbicos e racistas, filiado a um partido político jovem e, até então, de pouca expressão, sem o apoio de grande parte da imprensa tradicional e sem uma coalizão forte que lhe garantisse recursos financeiros para a campanha e maior tempo na propaganda eleitoral gratuita, saiu vitorioso das eleições para a presidência do país, em 2018. A campanha de Bolsonaro, no entanto, utilizou intensamente os recursos das plataformas digitais (sobretudo o Facebook, o Twitter e o WhatsApp) para disseminar seus conteúdos e para articular e mobilizar uma densa rede de apoiadores, que potencializavam a circulação das mensagens. O papel desempenhado por essas plataformas digitais na campanha foi tão significativo que o próprio Bolsonaro, após assumir a presidência, em 2019, passou a adotar, assim como fez Donald Trump, o Twitter e o Facebook como meios privilegiados para a transmissão dos comunicados oficiais do governo federal.

Ainda que os exemplos acima devam ser considerados com cautela, eles chamam atenção para o fato de que o uso intenso das plataformas digitais, como Facebook e Twitter, nas campanhas eleitorais dos candidatos populistas da extrema direita tem sido crucial para seu desempenho e que compreender o modo como esses atores tem se apropriado desses recursos para se comunicar, sobretudo no período de campanha, também é fundamental para entender seu relativo avanço no cenário político. Considerando o caso brasileiro, a proposta aqui, portanto, é investigar as estratégias de comunicação política empregadas nas páginas do Facebook relacionadas às campanhas oficiais dos principais candidatos à presidência do Brasil, durante o período oficial da campanha de 2018. Mais especificamente, são propostas as seguintes questões:

Q1: *quais as estratégias discursivas utilizadas nas publicações da página no Facebook relacionadas à campanha oficial dos principais candidatos à presidência, durante o período oficial de campanha eleitoral?*

Q2: *em que medida a campanha de Jair Bolsonaro recorreu ao uso de um estilo retórico populista como estratégia discursiva em suas postagens?*

Q3: *as postagens com estilo retórico populista tiveram mais impacto (repercussão, engajamento, atenção) entre seu público do que postagens de outra natureza?*

Q4: *em que medida as estratégias discursivas utilizadas nas publicações da página no Facebook relacionadas à campanha oficial de Jair Bolsonaro à presidência, durante o período oficial de campanha eleitoral, diferiu das estratégias discursivas utilizadas nas publicações de seus principais concorrentes?*

As questões acima, portanto, visam compreender, mediante a análise das publicações nas páginas oficiais da campanha, no Facebook, (1) a estratégia discursiva utilizada pela campanha de Bolsonaro e (2) as especificidades (bem como as tensões) da estratégia discursiva de Bolsonaro em comparação com seus principais concorrentes. Ao fazer isso, tem-se as seguintes hipóteses à vista: (H1) *As publicações na página oficial de Jair Bolsonaro, no Facebook, farão mais uso do estilo de comunicação populista do que as de seus principais concorrentes;* (H2) *As publicações na página oficial de Jair Bolsonaro, no Facebook, apresentarão maior nível de engajamento do que as de seus principais concorrentes;* (H3) *As publicações nas páginas oficiais dos candidatos, no Facebook, que se aproximem mais do estilo de comunicação populista terão maior nível de engajamento do que as publicações que fogem desse estilo.*

Para responder a essas questões, será preciso antes caracterizar o que se tem chamando de estilo de comunicação populista e apresentar as razões para se acreditar que tal estilo de comunicação encontra nas redes sociais digitais um ambiente propício para a sua propagação.

2. O estilo de comunicação populista

O termo *populismo*, na literatura especializada, é um daqueles termos controversos, que possui muitas interpretações e que, ao longo dos anos, tem sido abordado sob diversos ângulos (MUDDE; KALTWASSER, 2017; MOFFITT;

TORMEY, 2014; PANIZZA, 2005). Isso não obstante, a expressão tem sido, cada vez mais, utilizada por cientistas e filósofos políticos, sobretudo na última década, para caracterizar certos fenômenos e atores políticos que ganharam destaque no interior das democracias contemporâneas, em vários países do mundo. Nesses estudos mais recentes, a concepção mais comum adotada para o termo tem sido aquela proposta por Cas Mudde (2004), para quem o populismo seria uma espécie de ideologia que “considera, em última instância, a sociedade dividida em dois grupos homogêneos e antagônicos, ‘o povo puro’ versus ‘a elite corrupta’, e que argumenta que a política deve ser uma expressão da *volonté générale* (vontade geral) do povo” (p. 543, tradução nossa).

Diferentemente das ideologias completas (*full ideologies*), tais como o socialismo e o liberalismo, o populismo seria, na verdade, uma ideologia “rasa”, “fina” ou “fraca” (a expressão original é *thin-centred ideology*) com uma estrutura conceitual muito simples, composta por um núcleo restrito (a ideia de “povo”) vinculado a uma gama também restrita de conceitos e ideias adjacentes e periféricos, sendo, portanto, incapaz de fornecer uma visão abrangente e um conjunto razoavelmente suficiente de respostas às questões políticas produzidas na sociedade (MUDDE, 2004; FREEDEN, 1998). Em geral, as ideologias “rasas” podem suprir essa carência e ser enriquecidas mediante a sua combinação com outras ideologias, tais como, comunismo, nacionalismo, ecologismo etc., o que explicaria, por exemplo, a existência de diferentes expressões do populismo – o de direita e o de esquerda.

A concepção do populismo como ideologia tem, no entanto, sofrido algumas críticas (ASLANIDIS, 2016). Primeiro, o recurso de considerar o populismo como uma ideologia “rasa” parece contribuir mais para a vagueza do conceito do que para sua precisão e rigor. Com efeito, qualquer noção política pode adquirir o status de uma ideologia rasa, contanto que contenha um pequeno número de conceitos centrais, ainda que insuficientes para fornecer um conjunto abrangente de propostas políticas. Ademais, sua necessidade de vinculação com outras ideologias faz com que a própria noção percorra todo espectro ideológico, abarcando projetos políticos díspares. O populismo parece estar em toda parte, o que implica o seu

desaparecimento enquanto um fenômeno político distinto. Terceiro, e talvez mais importante, do ponto de vista metodológico, tal concepção implica na adoção de uma abordagem essencialista e focada no ator (*actor-centered approach*). Assumir a concepção do populismo como ideologia significa assumir também que, na esfera política, há atores que são populistas, para os quais o populismo representa um conceito ideológico central do seu sistema de crenças e de sua identidade, enquanto há outros que *não são* populistas. Nessa abordagem, há pouco espaço para gradação ou variação, a não ser no *tipo*. Parte-se primeiro da identificação de quem são os atores políticos populistas para daí prosseguir investigando os fatores que possam explicar sua presença e influência.

Alguns pesquisadores do campo da comunicação política, contudo, têm buscado enfatizar o aspecto discursivo no estudo do populismo. Para esses autores, em lugar de ser uma ideologia, o populismo poderia ser melhor compreendido como um repertório discursivo e estilístico (BRUBAKER, 2019), um estilo de comunicação política (JAGERS; WALGRAVE, 2007) ou um enquadramento discursivo (ASLANIDIS, 2016). Esse tipo de abordagem focada na comunicação (*communication-centered approach*), compreende o populismo como um estilo discursivo, caracterizado por determinados aspectos que dizem respeito à forma e ao conteúdo das mensagens, e que pode ser empregado por qualquer ator político, em maior ou menor grau (nessa abordagem, é a comunicação do agente que é ou não classificada como populista). Segundo Brubaker (2019), essa abordagem oferece três vantagens para o estudo do populismo: (1) a abordagem busca identificar, no discurso, um conjunto limitado de elementos padronizados, mas que ainda deixam espaço para serem preenchidos com conteúdos específicos e adaptados às circunstâncias locais ou a projetos políticos distintos; (2) outra vantagem é que, nessa perspectiva, os elementos do estilo, tomados individualmente, não são exclusivamente populistas, mas podem pertencer a outros estilos discursivos – é uma combinação de elementos que caracteriza o estilo de comunicação populista; (3) por fim, a abordagem permite compreender o fenômeno tanto do ponto de vista da gradação – pode estar presente em maior ou menor grau

– quanto de um ponto de vista qualitativo, a depender da combinação dos elementos e da direção em que os elementos são preenchidos.

A rigor, as duas abordagens não são excludentes e alguns teóricos têm preferido trata-las de modo integrado em suas pesquisas (ZULIANELLO, 2018; ERNST *et al*, 2018b). Em geral, ambas têm concebido o populismo como composto por três elementos: (1) sempre se refere ao povo e justifica suas ações apelando para e se identificando com o povo; (2) apresenta sentimentos antielitistas; e (3) considera o povo como um grupo monolítico sem diferenças internas, exceto em relação a alguns grupos minoritários específicos que estão sujeitos à exclusão (STANYER; SALGADO; STRÖMBÄCK, 2017; JAGERS; WALGRAVE, 2007).

Combinados, esses três elementos estruturam a lógica do estilo de comunicação populista que norteia grande parte das análises empíricas sobre o assunto. O primeiro desses elementos, que atua como condição *sine qua non* para o conceito, é a referência ao povo como o verdadeiro detentor da soberania e cujos interesses precisam, de algum modo, ser protegidos – é o que a literatura tem denominado como centralidade do povo (*people-centrism*). Contudo, não é qualquer referência ao “povo” o que torna um discurso ou mensagem populista, mas certas ênfases específicas aplicadas a essa referência. Ernst *et al* (2018) sugerem considerar cinco tipos de ênfase à referência ao povo como características de uma comunicação ou mensagem populista: 1) quando o ator alega falar e agir em nome e em defesa do “povo” e de sua vontade (advocacia); 2) quando afirma ser responsivo para com “o povo” e ressalta a importância de agir conforme a sua vontade (*accountability*); 3) quando faz referência ao “povo” com o intuito de legitimar certas reivindicações e ações (legitimidade); 4) quando reivindica a soberania do “povo” como verdadeiro detentor do poder político (reivindicação da soberania popular); ou 5) quando apresenta uma ideia construída de “povo”, um povo idealizado (por exemplo, o cidadão de bem), ou o descreve como um grupo homogêneo, com sentimentos, desejos e vontade comuns (povo monolítico).

Frequentemente, a narrativa associada ao *people-centrism* refere-se à ideia de que o “povo” tem sido impedido de exercer plenamente o seu poder político por conta de grupos sociais que usurparam essa soberania em benefício de seus

próprios interesses. Essa distinção e distanciamento entre o “povo” e os demais grupos sociais pode ser feita, no discurso populista, tanto de modo vertical quanto horizontal. O segundo elemento, o antielitismo, diz respeito a essa diferenciação vertical entre o “povo” e as elites. Na perspectiva populista, as elites são retratadas como grupos sociais que estão acima dos cidadãos comuns, alheios à realidade e a vontade do povo; geralmente, são acusadas de serem corruptas, incompetentes e movidas pelos próprios interesses que são, via de regra, contrários ao da população; e, portanto, são culpadas por todos os problemas e falhas que afligem a política e a sociedade (ERNST *et al*, 2018). Naturalmente, não se trata aqui apenas da elite política, mas também econômica, intelectual, cultural e midiática. O líder populista, então, coloca-se como um adversário da elite (ou das elites) e ao lado dos interesses do “povo”.

A contraposição ao “povo” pode não ser feita na dimensão vertical, e sim na dimensão horizontal, ao se identificar certos grupos sociais infiltrados na sociedade que precisam ser rapidamente combatidos e excluídos, pois, ilegitimamente, ameaçam os interesses, os valores e os direitos do “povo” verdadeiro. Diferentemente das elites, esses grupos não são colocados acima dos cidadãos, mas tratados como parte integrante da sociedade, por isso a distinção é feita de modo horizontal – distingue-se entre “nós” e os “outros”. Do mesmo modo que o antielitismo, a retórica da exclusão pode assumir várias formas a depender do critério adotado para se fazer a contraposição em relação ao povo: pode envolver questões de etnia, religião, nacionalidade, orientação sexual, etc. Em alguns casos, pode-se alegar a existência de certo favoritismo e protecionismo por parte das elites a algum desses grupos socialmente indesejáveis, o que agravaria ainda mais os males que afligem o “povo”. Engesser, Fawzi e Larsson (2017) propuseram um modelo heurístico para a ideologia populista que bem pode ser usado também para se compreender os traços gerais da lógica da comunicação populista (FIG. 1).

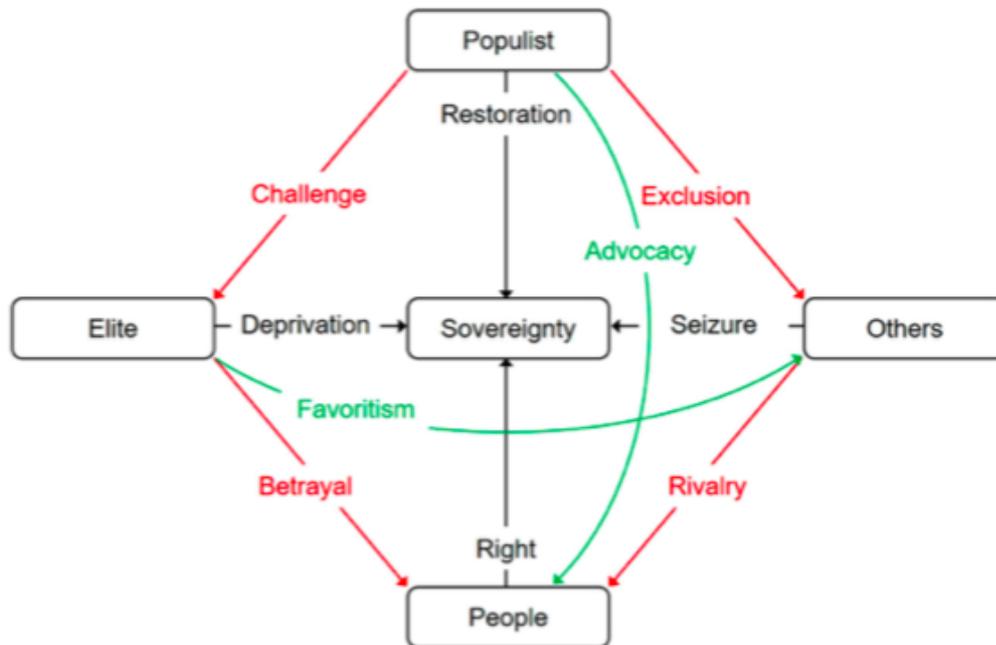


FIGURA 1 – Modelo heurístico para o populismo
 FONTE - ENGESSER, FAWZI E LARSSON, 2017, p. 1281.

A depender do modo como esses elementos são acionados e combinados nas mensagens, pode-se identificar diferentes tipos de populismo (JAGERS; WALGRAVE, 2007; DE VREESE et al, 2018). A literatura especializada tem chamado de populismo vazio (*empty populism*) quando se encontra apenas o elemento do *people centrism*, isto é, referências e apelos ao povo. Entretanto, este é um elemento central para a concepção do populismo, que permeia todas as outras categorias de populismo. Quando, no entanto, além do elemento do *people centrism*, encontram-se referências ao elemento do antielitismo, tem-se aí o populismo antielitista (*anti-elitist populism*). O populismo de exclusão (*excluding populism*), por sua vez, inclui apenas o elemento do *people centrism* e referências à exclusão de grupos sociais. Por fim, quando todos os elementos estão presentes, estamos diante de um populismo completo (*complete populism*). Em geral, os líderes e partidos políticos da extrema direita adotam essa última versão do populismo.

Os atores populistas da extrema direita também podem adotar em seus discursos posturas autoritárias, nacionalistas, protecionistas, antiestablishment, xenofóbicas, racistas e moralmente conservadoras. Mas, para além dos aspectos

relacionados ao conteúdo, podem adotar também um estilo retórico que: apela para a "emoção negativa", isto é, tentam provocar o medo ou utilizam certas expressões chocantes para provocar interesse, preocupação e mobilizar pessoas com base em sentimentos negativos; tende a uma excessiva simplificação na apresentação das questões sociais relevantes e a oferecer soluções fáceis para problemas complexos; recorre ao coloquialismo, isto é, ao uso da linguagem simples, informal ou vulgar para alcançar as pessoas comuns, acompanhado por um anti-intelectualismo explícito; entre outros aspectos (BRUBAKER, 2019).

3. Populismo e redes sociais digitais

Alguém ainda poderia se perguntar se haveria razões para que os atores populistas, mais do que qualquer outro ator político, preferissem utilizar as plataformas digitais como seu principal recurso de comunicação. Uma das oportunidades oferecidas pelas redes sociais digitais, bem atraente aos olhos dos atores políticos populistas, é a possibilidade de se estabelecer uma comunicação direta, não mediada, com as pessoas em sua rede. Em geral, na perspectiva de potencializar seu papel de defensor ou de representante legítimo, os líderes populistas procuram estabelecer uma conexão direta com o povo, tanto para auscultá-lo e, assim, se informar a respeito de suas opiniões e de seus problemas, quanto para poder estabelecer uma comunicação direta, sem qualquer interferência ou filtro (ENGESSER; FAWZI; LARSSON, 2017). As redes sociais digitais, portanto, oferecem um ambiente livre dos constrangimentos da mídia tradicional, longe das edições e dos enquadramentos jornalísticos. Mais ainda, alguns atores políticos têm utilizado as plataformas digitais para desafiar o próprio conteúdo jornalístico, quando estes não lhes favorecem, para oferecer sua própria interpretação sobre fatos e, muitas vezes, para pautar temas e questões de seu interesse na mídia (DREZNER, 2017).

Sem os constrangimentos midiáticos convencionais, as redes sociais digitais possibilitam e, em certa medida até estimulam, os atores políticos populistas a fazerem uso de uma retórica ou estilo de comunicação que: apela para o

coloquialismo, com uso cada vez maior de uma linguagem informal e vulgar; que recorre à simplificação, oferecendo soluções muito simples e rasas para lidar com problemas complexos; que recorre ao sensacionalismo, buscando comover as pessoas; ou mesmo, que busca despertar nas pessoas emoções ou sentimentos negativos, como o medo ou a raiva.

A possibilidade de comunicação direta com as pessoas ainda permite explorar outros aspectos frequentemente associados aos líderes populistas. Ernst *et al* (2017) observam que as redes sociais digitais permitem aos atores políticos populistas estabelecer relações verdadeiramente humanas com seus eleitores, possibilitando a criação de laços fortes entre ambos, na medida em que diminuem as barreiras para a interação e tornam o político mais acessível, gerando um sentimento de "presença social". Além disso, os autores ressaltam que as redes sociais ampliam o potencial de personalização, na medida em que permitem que as pessoas tenham maior acesso à elementos da vida privada e pessoal dos políticos e possibilitam que estes últimos publiquem sobre suas vidas pessoais, seus sentimentos, suas realizações profissionais, etc. (ERNST *et al*, 2017). Esta sensação de intimidade, constituída pelas interações e pela personalização, parece ser uma dimensão importante para o populismo, pois, como observaram Hameleers e Schmuck (2017), os usuários tendem a aceitar com mais facilidade as mensagens raivosas, contra imigrantes ou as elites, que partem de pessoas com quem têm alguma identificação ou afinidade.

Outra oportunidade oferecida pelas redes sociais digitais para os atores políticos populista diz respeito à possibilidade de criar, consolidar e desenvolver conexões com grupos e redes específicas de apoiadores e simpatizantes. Segundo Ernst *et al* (2017), as redes sociais tendem a promover a homofilia, isto é, a formação de laços, grupos e redes entre indivíduos com opiniões similares, que, de um lado, tendem a selecionar aqueles conteúdos que reforçam as suas opiniões e, de outro lado, tendem a reforçar e ampliar as atitudes e opiniões dos indivíduos que pertencem a esse grupo. Uma rede extensa e ativa de indivíduos unidos em torno de um interesse comum pode causar um grande barulho e alvoroço nas plataformas digitais. Além disso, Heiss e Matthes (2017) observam que os populistas têm sido

bem-sucedidos em utilizar as redes sociais para atrair os mais jovens, sobretudo aqueles indivíduos que ainda não têm uma identificação partidária muito clara, que ainda adquiriram pouco conhecimento político e que estão em processo de formação de própria identidade política.

Aparentemente, os atores e partidos populistas estão sendo bem-sucedidos também em se apropriar dos recursos e da lógica das redes sociais digitais, em particular, para realizar suas campanhas online durante o período eleitoral. Enquanto os candidatos convencionais parecem ainda dividir sua atenção e recursos entre a comunicação tradicional e a comunicação digital, os candidatos populistas, talvez mais por necessidade do que por opção, têm apostado quase todas as fichas nas oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais. Coincidência ou não, o fato é que muitas dessas candidaturas populistas, em todo o mundo, têm obtido êxito ou desempenhos eleitorais acima do esperado. Tal fato ao menos deve ser suficiente para nos levar a questionar se a combinação de um estilo de comunicação populista com as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais, em alguma medida, tem algo a ver com tudo isso.

4. Método

O *corpus* definido para este estudo foi constituído pelas páginas oficiais de campanha no Facebook dos principais candidatos à presidência que disputaram o primeiro turno nas eleições de 2018, no Brasil. Foram selecionados os quatro primeiros colocados na disputa, considerando a apuração dos votos no primeiro turno, a saber: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin. Juntos, estes quatro candidatos obtiveram 92,54% dos votos válidos, enquanto os outros nove candidatos somaram apenas 7,46%. Os dados foram coletados mediante o auxílio do aplicativo Netvizz e dizem respeito às informações de todas as postagens realizadas durante o período oficial de campanha eleitoral no primeiro turno, entre os dias 16 de agosto e 07 de outubro de 2018, nas páginas que compõem o *corpus*.

O candidato Fernando Haddad, entretanto, representa um caso especial. No início da campanha Fernando Haddad era candidato a vice-presidente na chapa de Lula (PT). Com o impedimento da candidatura de Lula pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Haddad, no dia 11 de setembro de 2018, passou então a ser oficialmente o candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhados. Nesse caso, optamos por considerar até o dia 11 de setembro, as publicações feitas na página oficial de Lula, e a partir do dia 12 de setembro, as postagens realizadas na página de Haddad – considerando ambos como um único candidato Lula/Haddad. Isso porque, embora tenha ocorrido a troca de candidatos, a estrutura montada para a campanha permaneceu praticamente a mesma. A lista com as informações sobre estes candidatos encontra-se na Tabela 1.

TABELA 1
Principais candidatos à presidência nas eleições de 2018 no Brasil

Nome	Partido	Página no Facebook	% de votos válidos	Quantidade de posts coletados no 1º turno
Jair Bolsonaro	PSL	@jairmessias.bolsonaro	46,03%	280
Lula/ Fernando Haddad	PT	@fernandohaddad / @Lula	29,28%	763
Ciro Gomes	PDT	@cirogomesoficial	12,47%	604
Geraldo Alckmin	PSDB	@geraldoalckmin	4,76%	451

FONTE – O autor.

Os quatro candidatos juntos produziram, nesse período, 2.098 postagens em suas páginas oficiais. Do total de posts, foi extraída uma amostra correspondente ao período de duas semanas sobre a qual foi realizada análise para caracterizar o estilo discursivo utilizado nas publicações das páginas, no Facebook, relacionadas à campanha oficial dos candidatos. Esta amostra de duas semanas foi construída aleatoriamente, sorteando-se, entre todas as datas possíveis dentro do intervalo de tempo recortado (de 16/08 a 07/10), duas datas correspondentes a segundas-feiras, duas terças-feiras e assim sucessivamente⁴. Ao fim e ao cabo, a amostra utilizada para a análise de conteúdo foi constituída por um total de 534 postagens publicadas

⁴As semanas construídas foram compostas com as seguintes datas sorteadas: Semana 1 (23/09, 01/10, 25/09, 19/09, 27/09, 07/09, 25/08) e Semana 2 (09/09, 17/09, 02/10, 29/08, 16/08, 28/09, 01/09).

pelos quatro candidatos. Para este estudo, somente as mensagens textuais dos posts ou em imagens associadas aos posts foram analisadas.

A principal dimensão da análise de conteúdo aqui proposta diz respeito à identificação do conteúdo populista na comunicação dos políticos. Nesse sentido, seguiu-se a proposta convencional difundida pela literatura especializada, que classifica como populistas aquelas mensagens que, em alguma medida, apresentam os três elementos da lógica populista: o *people centrism*, o antielitismo e a exclusão social (TAB. 2). Considera-se, contudo, que dos três elementos, o *people centrismo* tem um papel nuclear, essencial, para uma definição mínima e que, portanto, sua presença na mensagem é obrigatória para poder considerá-la como populista. Em outras palavras, para ser classificada como populista, no mínimo, a mensagem deve apresentar um aspecto relacionado ao *people centrism* (HAMELEERS et al, 2018).

Nesse caso, além da classificação binária das mensagens como populista ou não populista, foi realizada ainda uma distinção por tipo aplicada somente às postagens populistas. A mera presença do *people centrism*, como condição primeira, classificava a mensagem como do tipo “populismo vazio”. Se, além daquele elemento, a mensagem apresentasse traços de antielitismo, era então rotulada como do tipo “populismo elitista”. Se, por outro lado, o apelo ao povo aparecesse associado a aspectos de exclusão social, a postagem era considerada como do tipo “populismo de exclusão”. Finalmente, caso todos os elementos fossem percebidos, a mensagem seria do tipo “populismo completo”.

TABELA 2
Operacionalização do estilo de comunicação populista

<p><i>People centrism</i>: o político faz uma referência explícita ao "povo", nos seguintes termos: Advocacia: o político fala em nome / em nome de "o povo", referindo-se principalmente à sua vontade. Accountability: quando afirma ser responsivo para com "o povo" e ressalta a importância de agir conforme a sua vontade. Legitimidade: uso do "povo" para legitimar certas reivindicações. Soberania popular: quando reivindica a soberania do "povo" como verdadeiro detentor do poder político. Povo monolítico: "o povo" é entendido/representado como um construto homogêneo/monolítico com sentimentos, desejos e opiniões comuns.</p>
<p><i>Antielitismo</i> (diferenciação vertical): quando o político ataca, denuncia, culpa ou se distancia da: Elite política (por exemplo, a classe política, o governo, a administração) Elite econômica (por exemplo, bancos, empresas, "oligarcas") Elite cultural (por exemplo, intelectuais, universidades, artistas) Mídia (por exemplo, a Globo, a Folha) Instituições supranacionais ou estrangeiras (por exemplo, a UE ou governos estrangeiros) Outras elites ou não especificado</p>
<p><i>Exclusão</i> (diferenciação horizontal): quando o político ataca, denuncia, culpa ou critica grupos sociais específicos Estrangeiros (por exemplo, imigrantes) Grupos religiosos (por exemplo, muçulmanos, judeus) Outros países ou pessoas em outros países (por exemplo, EUA, Alemanha, se não explicitamente contra a elite) Outros grupos ou não especificados</p>

FONTE – ERNST *et al*, 2018, p. 350-351.

Demais disso, outros aspectos relacionados ao conteúdo das mensagens foram considerados no intuito de poder perceber certas diferenças no estilo de comunicação de cada um dos candidatos. As categorias, propostas por Bracciale e Martella (2017) para o estudo das estratégias de comunicação de atores políticos no Twitter, dizem respeito ao tom ou tônica adotado pelas mensagens, ao tema, assunto ou argumento principal abordado nos posts, e à função ou propósito identificado nas mensagens. Estas três categorias foram aplicadas em toda a amostra. No entanto, uma quarta categoria foi pensada, com base na literatura, para caracterizar o estilo de comunicação populista, considerando a ênfase na estratégia retórica adotada pelo ator político. Cada um desses itens possui subcategorias de análise que estão dispostas na Tabela 3, a seguir.

TABELA 3
Aspectos complementares para caracterização do estilo de comunicação

Categorias	Subcategorias	Descrição
Tom ou tônica	Referencial/neutro	a mensagem tem um caráter informativo, sem expressar opinião.
	Agressivo/provocativo	a mensagem acusa, agride, ofende ou provoca.
	Humorístico/irônico	a mensagem contém piadas, trocadilhos, gracejos, ironias.
	Conversacional/participativo	a mensagem insinua uma conversa ou diálogo.
	Assertivo	a mensagem traz declarações e opiniões do autor.
Tema	Política em geral	fala sobre política, ideologia e questões relativas à relação entre instituições e partidos.
	Políticas Públicas	refere-se a questões específicas, geralmente locais, que precisam ser examinadas ou resolvidas; explicação de programas ou propostas para resolver problemas.
	Campanha	refere-se ao gerenciamento, à performance ou a questões da campanha.
	Pessoal	reflexões pessoais ou assuntos relacionados à sua vida privada.
	Atualidades	refere-se a assuntos cotidianos e eventos recentes, porém não políticos.
Função	Atualização da campanha	informar sobre as atividades, realizadas e futuras, do candidato.
	Autopromoção	promover as atividades do candidato; retransmissão de entrevistas, pronunciamentos ou comunicados etc.
	Agendamento	tentar pautar assuntos políticos e atuais de seu interesse.
	Posicionamento	tomar posição em relação a questões e problemas políticos ou de campanha.
	Engajamento	solicitar o empenho e colaboração dos apoiadores.
	Oposição/violência	atacar ou provocar outros políticos, mídia, cidadãos etc.
	Endosso	apoiar o próprio partido, candidatos etc.
	Busca por interação	mencionar ou indagar, direta ou indiretamente, outros candidatos, políticos, jornalistas, cidadãos, colocando-os em questão.
Caracterização do estilo populista	Coloquialismo	diz respeito à excessiva simplificação de questões e soluções, oferecimento de soluções fáceis para problemas complexos, a adoção de um estilo direto, simples, informal e não institucional ou ao uso da linguagem vulgar para alcançar as pessoas comuns.
	Personalismo	recorre à sua própria vida ou experiência pessoal,

		procura estabelecer intimidade ou proximidade.
	Emocional	refere-se à partilha de emoções, à revelação de sentimentos, ao apelo ao medo ou ao uso de certas expressões para provocar interesse, preocupação e mobilizar pessoas com base em sentimentos negativos.
	Moralista	ressalta o risco que corre valores morais e a necessidade de lutar por eles
	Patriota	Enfatiza a soberania nacional e a heartland, contra qualquer tentativa de domínio ou exploração estrangeira.
	Salvacionista	Coloca-se como o único capaz de salvar o povo da crise que o assola.

FONTE – BRACCIALE; MARTELLA, 2017, p. 5-7; e o autor.

Uma vez concluída a etapa de aplicação das categorias de análise aos posts da amostra, os dados foram inseridos no programa IBM SPSS *Statistics*, onde foram realizadas análises descritiva, exploratória e estatística, com a aplicação do Teste T para amostras independentes.

5. Resultados

A primeira questão proposta por este estudo diz respeito às características gerais das estratégias discursivas utilizadas nas publicações dos principais candidatos à presidência, durante o período oficial de campanha eleitoral. No que diz respeito ao tipo de conteúdo postado em suas páginas, considerando todo o período oficial de campanha no primeiro turno, os dados indicam uma preferência comum entre esses atores por postagens de vídeo (48,4% do total) e de fotos (41%). Isso provavelmente se deve porque a plataforma tem sido utilizada tanto para replicar o material audiovisual produzido para a propaganda na televisão, quanto para disseminação de conteúdo próprio e para transmissão de eventos em tempo real. Na contramão de seus concorrentes, no entanto, Jair Bolsonaro publicou nesse período um volume expressivo de posts do tipo atualização de status. Em geral, são posts simples, curtos, redigidos livremente, como este publicado no dia 01 de setembro de 2018: “Você gostaria de que sua filha ficasse sem merenda escolar?”, mas que funcionam, em alguma medida, para provocar a discussão (esse post, em

particular, teve mais de 5 mil comentários) e para gerar a sensação de intimidade e proximidade com o eleitor. A Tabela 4, abaixo, resume esses resultados.

TABELA 4
Tipo de post por candidato

Candidato	Tipo de post	Tipo de post				Total
		Foto	Status	Vídeo	Link	
Jair Bolsonaro	Contagem	58	66	152	4	280
	% em Candidato	20,7%	23,6%	54,3%	1,4%	100,0%
Ciro Gomes	Contagem	306	20	256	22	604
	% em Candidato	50,7%	3,3%	42,4%	3,6%	100,0%
Lula / Fernando Haddad	Contagem	257	3	417	86	763
	% em Candidato	33,7%	0,4%	54,7%	11,3%	100,0%
Geraldo Alckmin	Contagem	240	9	190	12	451
	% em Candidato	53,2%	2,0%	42,1%	2,7%	100,0%
Total	Contagem	861	98	1015	124	2098
	% em Candidato	41,0%	4,7%	48,4%	5,9%	100,0%

FONTE – O autor.

No que concerne ao tom das mensagens (TAB. 5), a maioria dos candidatos priorizaram um tom referencial, informativo, em suas postagens. Em geral, são mensagens curtas, diretas, que informam sobre alguma atividade da campanha ou do candidato. No caso de Bolsonaro, em particular, a maioria das mensagens com tom referencial está associada a vídeos, principalmente aos vídeos de suas visitas pelo Brasil ou outros produzidos por seus apoiadores, como é o caso desse post publicado no dia 29 de agosto de 2018, para intitular uma transmissão ao vivo: “Chegada agora no aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre - RS”. O único candidato que destoa dessa ênfase no tom referencial é Geraldo Alckmin, que parece ter apostado numa abordagem mais direta e mais próxima ao eleitor, carregando nos tons conversacional e assertivo. No mesmo dia 29 de agosto, por exemplo, a campanha de Alckmin utilizou o seguinte discurso para tentar convencer os potenciais eleitores a conhecerem suas propostas: “Você sabia que mais da metade das mulheres ainda não decidiram em quem votar para presidente este ano? Isso equivale a uma completa reviravolta nas eleições. ☐ Por isso Ana Amélia Lemos tem uma importante mensagem [...]”. Os dados dispostos na Tabela 5 permitem, ainda, delinear outros perfis: Lula/Haddad adotaram os tons referencial e assertivo (“Nós vamos recuperar o otimismo do povo brasileiro”); Bolsonaro, os tons

referencial e conversacional; e Ciro Gomes, os tons referencial, assertivo e conversacional. Entre todos, Bolsonaro aparece como o mais agressivo/provocativo.

TABELA 5
Tom dos posts por candidato

Tom do post			Candidato				Total
			Lula / Fernando Haddad	Ciro Gomes	Jair Bolsonaro	Geraldo Alckmin	
Referencial/neutro	Contagem	103	65	30	17	215	
	% em Candidato	51,2%	38,0%	39,5%	19,8%	40,3%	
Agressivo/provocativo	Contagem	8	4	9	3	24	
	% em Candidato	4,0%	2,3%	11,8%	3,5%	4,5%	
Humorístico/irônico	Contagem	1	2	1	1	5	
	% em Candidato	0,5%	1,2%	1,3%	1,2%	0,9%	
Conversacional/participativo	Contagem	14	44	24	31	113	
	% em Candidato	7,0%	25,7%	31,6%	36,0%	21,2%	
Assertivo	Contagem	75	56	12	34	177	
	% em Candidato	37,3%	32,7%	15,8%	39,5%	33,1%	
Total	Contagem	201	171	76	86	534	
	% em Candidato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

FONTE – O autor.

Em relação aos temas dos posts (TAB. 6), as estratégias dos candidatos foram muito parecidas enfatizando questões relativas ao gerenciamento, à performance e às atividades da campanha. Os pontos fora da curva, nesse sentido, parecem ter sido, primeiro, Geraldo Alckmin e, em seguida, Ciro Gomes, que tentaram usar a plataforma digital também para disseminar e discutir suas propostas de campanha para enfrentar os problemas reais. Ademais, os dados expostos na Tabela 7, também não sugerem uma diferença significativa entre os candidatos no que diz respeito à função ou propósito de suas mensagens, com todos eles focados, nesse período, em sua autopromoção e, em seguida, na atualização das suas atividades de campanha. Mais uma vez, Jair Bolsonaro se destaca entre os candidatos devido à publicação de posts visando demarcar uma oposição ou incitar a violência – aspecto que provavelmente está relacionado à ênfase no tom agressivo apresentada anteriormente.

TABELA 6
 Tema dos posts por candidato

			Candidato				Total
			Lula / Fernando Haddad	Ciro Gomes	Jair Bolsonaro	Geraldo Alckmin	
Tema do post	Política em geral	Contagem	10	8	8	3	29
		% em Candidato	5,0%	4,7%	10,5%	3,5%	5,4%
	Políticas públicas	Contagem	14	38	12	26	90
		% em Candidato	7,0%	22,2%	15,8%	30,2%	16,9%
	Campanha	Contagem	160	122	40	50	372
		% em Candidato	79,6%	71,3%	52,6%	58,1%	69,7%
	Pessoal	Contagem	12	3	11	5	31
		% em Candidato	6,0%	1,8%	14,5%	5,8%	5,8%
	Atualidades	Contagem	5	0	5	2	12
		% em Candidato	2,5%	0,0%	6,6%	2,3%	2,2%
Total		Contagem	201	171	76	86	534
		% em Candidato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE – O autor.

 TABELA 7
 Função dos posts por candidato

			Candidato				Total
			Lula / Fernando Haddad	Ciro Gomes	Jair Bolsonaro	Geraldo Alckmin	
Função do post	Atualização de campanha	Contagem	82	53	13	9	157
		% em Candidato	40,8%	31,0%	17,1%	10,5%	29,4%
	Autopromoção	Contagem	71	60	24	42	197
		% em Candidato	35,3%	35,1%	31,6%	48,8%	36,9%
	Agendamento	Contagem	0	0	0	1	1
		% em Candidato	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,2%
	Posicionamento	Contagem	6	15	9	12	42
		% em Candidato	3,0%	8,8%	11,8%	14,0%	7,9%
	Engajamento	Contagem	13	3	1	9	26
		% em Candidato	6,5%	1,8%	1,3%	10,5%	4,9%
	Oposição/violência	Contagem	7	3	13	10	33
		% em Candidato	3,5%	1,8%	17,1%	11,6%	6,2%
	Endosso	Contagem	22	34	9	2	67
		% em Candidato	10,9%	19,9%	11,8%	2,3%	12,5%
	Busca por interação	Contagem	0	0	1	0	1
		% em Candidato	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,2%
	Agradecimento/reconhecimento	Contagem	0	3	6	1	10
		% em Candidato	0,0%	1,8%	7,9%	1,2%	1,9%
Total		Contagem	201	171	76	86	534
		% em Candidato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A segunda questão de pesquisa proposta buscava saber em que medida a campanha de Jair Bolsonaro teria recorrido ao uso de um estilo retórico populista como estratégia discursiva em suas postagens. Uma de nossas hipóteses (1) sugere que as publicações na página oficial de Jair Bolsonaro, no Facebook, farão mais uso do estilo de comunicação populista do que as de seus principais concorrentes. A Tabela 8 apresenta um sumário da quantidade de mensagens populistas e não populistas, por candidato. Os dados são interessantes. Proporcionalmente, entre os posts analisados relacionados a Jair Bolsonaro, 21,1% foram considerados como sendo posts com mensagens populistas – número muito semelhante ao dos candidatos do PT (20,4%). Porém, em números absolutos, Jair Bolsonaro publicou bem menos posts com mensagens populistas que os candidatos petistas. Além do mais, 20% das mensagens aparenta ser um volume baixo para um ator político que praticamente todo mundo considera como populista. Dessa forma, estamos rejeitando a hipótese 1. Mais ainda, ambos, Bolsonaro e Lula/Haddad, dão uma ênfase salvacionista e emocional às estas mensagens. Dito de outro modo, ambos apelam para as emoções e os sentimentos das pessoas e se colocam como os únicos capazes de acabar com todo sofrimento por qual o povo passa. A diferença, talvez, esteja no fato de Bolsonaro utilizar, no Facebook, uma linguagem mais simples, informal, vulgar.

TABELA 8
 Presença de mensagens com teor populista por candidato

Candidato		Presença do estilo populista		Total
		Mensagens não populistas	Mensagens populistas	
Lula / Fernando Haddad	Contagem	160	41	201
	% em Candidato	79,6%	20,4%	100,0%
Ciro Gomes	Contagem	160	11	171
	% em Candidato	93,6%	6,4%	100,0%
Jair Bolsonaro	Contagem	60	16	76
	% em Candidato	78,9%	21,1%	100,0%
Geraldo Alckmin	Contagem	82	4	86
	% em Candidato	95,3%	4,7%	100,0%
Total	Contagem	462	72	534
	% em Candidato	86,5%	13,5%	100,0%

FONTE – O autor.

TABELA 9
Caracterização do estilo populista por candidato

			Candidato				Total
			Lula / Fernando Haddad	Ciro Gomes	Jair Bolsonaro	Geraldo Alckmin	
Caracterização do post populista	Coloquialismo	Contagem	2	0	4	0	6
		% em Candidato	4,9%	0,0%	25,0%	0,0%	8,3%
	Personalismo	Contagem	6	0	1	0	7
		% em Candidato	14,6%	0,0%	6,3%	0,0%	9,7%
	Emocional	Contagem	8	7	4	1	20
		% em Candidato	19,5%	63,6%	25,0%	25,0%	27,8%
	Patriota	Contagem	2	0	0	0	2
		% em Candidato	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	Salvacionista	Contagem	23	4	7	3	37
		% em Candidato	56,1%	36,4%	43,8%	75,0%	51,4%
Total		Contagem	41	11	16	4	72
		% em Candidato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE – O autor.

Como se esperava encontrar um grande volume de mensagens populistas associadas a Bolsonaro, a hipótese 2 sugeria que as publicações na página oficial de Jair Bolsonaro, no Facebook, apresentariam maior nível de engajamento do que as de seus principais concorrentes. De acordo com os dados da Tabela 10, a hipótese 2 foi confirmada, mas não pelas razões que a sustentavam. Note-se que, durante o período oficial de campanha no primeiro turno, Jair Bolsonaro foi o candidato que publicou a menor quantidade de posts em sua página no Facebook, mas foi quem conseguiu avolumar a maior média em todos os itens de engajamento fornecidos pela plataforma.

TABELA 10
Média dos tipos de engajamento em todos os posts do candidato

Candidato	Likes	Comentários	Reações	Compartilhamentos	Engajamento (fb)	Respostas aos comentários	
Jair Bolsonaro	Média	68.286,01	18.925,58	80.563,20	24.190,37	123.679,15	9.74,51
	N	280	280	280	280	280	280
	Erro Desvio	65.655,612	77.592,772	87.663,458	44.859,021	198.130,341	970,480
Ciro Gomes	Média	5.230,49	774,90	6.484,98	1.924,32	9.184,19	76,00
	N	604	604	604	604	604	604
	Erro Desvio	6.272,380	2.358,395	9.994,145	4.252,966	14.975,815	160,667
Lula / Fernando Haddad	Média	8.405,92	3.422,66	10.376,11	4.129,23	17.928,01	193,16
	N	763	763	763	763	763	763
	Erro Desvio	8.885,429	7938,895	11.479,744	6.237,302	21.902,994	292,991

Geraldo Alckmin	Média	1.688,56	1.513,18	2.261,14	635,84	4.410,16	156,30
	N	451	451	451	451	451	451
	Erro Desvio	3.224,940	4.912,027	4.969,563	1.315,008	10.762,780	402,499
Total	Média	14.039,35	4.318,94	16.878,63	5.420,86	26.618,43	255,79
	N	2.098	2.098	2.098	2.098	2.098	2.098
	Erro Desvio	32.792,996	29407,471	41693,547	18534,743	83459,751	529,650

FONTE – O autor.

Para verificar a hipótese 3, segundo a qual as publicações nas páginas oficiais dos candidatos, no Facebook, que se aproximem mais do estilo de comunicação populista teriam maior nível de engajamento do que as publicações que fogem desse estilo, foram rodados dois testes estatísticos do tipo Teste T para amostras independentes, tendo como variáveis dependentes os itens de engajamento dos posts fornecidos pela plataforma digital. Como em nosso estudo, dois candidatos apresentam, proporcionalmente, volumes semelhantes de mensagens populistas, preferimos realizar dois testes (um para cada candidato), ao invés de um. Os resultados são apresentados nas Tabelas 11 (Bolsonaro) e 12 (Lula/Haddad).

TABELA 11
Teste T para amostras independentes
variável independente mensagens populistas e não populistas de Jair Bolsonaro (N=76)

		Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Qtd de likes	Variâncias iguais assumidas	,844	,361	,179	74	,858	2770,600	15461,174	-28036,462	33577,662
	Variâncias iguais não assumidas			,216	32,199	,830	2770,600	12820,217	-23337,003	28878,203
Qtd de reações	Variâncias iguais assumidas	,943	,335	,239	74	,811	4575,917	19109,134	-33499,864	42651,698
	Variâncias iguais não assumidas			,303	35,595	,764	4575,917	15119,740	-26100,448	35252,282
Qtd de comentários	Variâncias iguais assumidas	1,388	,242	,574	74	,568	7125,592	12421,854	-17625,493	31876,676
	Variâncias iguais não assumidas			1,027	73,361	,308	7125,592	6939,670	-6704,005	20955,189
Qtd de	Variâncias iguais assumidas	1,438	,234	,314	74	,755	3040,454	9687,321	-16261,953	22342,862

compartilhamentos	Variâncias iguais não assumidas			,527	71,789	,600	3040,454	5766,184	-8454,801	14535,709
Nível de engajamento (fb)	Variâncias iguais assumidas	1,367	,246	,399	74	,691	14741,962	36940,769	-58864,127	88348,052
	Variâncias iguais não assumidas			,610	58,339	,544	14741,962	24168,597	-33630,752	63114,677

TABELA 12
 Teste T para amostras independentes
 variável independente mensagens populistas e não populistas de Lula/Haddad (N=201)

	Levene para igualdade de variâncias	teste-t para Igualdade de Médias								
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Qtd de likes	Variâncias iguais assumidas	1,061	,304	-2,862	199	,005	-3136,561	1095,868	-5297,566	-975,556
	Variâncias iguais não assumidas			-2,250	49,198	,029	-3136,561	1394,154	-5937,932	-335,190
Qtd de reações	Variâncias iguais assumidas	1,007	,317	-2,571	199	,011	-3493,858	1358,750	-6173,254	-814,461
	Variâncias iguais não assumidas			-1,955	48,072	,056	-3493,858	1786,770	-7086,261	98,546
Qtd de comentários	Variâncias iguais assumidas	2,867	,092	1,184	199	,238	930,732	786,367	-619,948	2481,413
	Variâncias iguais não assumidas			1,732	132,657	,086	930,732	537,311	-132,073	1993,538
Qtd de compartilhamentos	Variâncias iguais assumidas	1,043	,308	-2,532	199	,012	-1966,642	776,816	-3498,490	-434,795
	Variâncias iguais não assumidas			-2,065	50,604	,044	-1966,642	952,157	-3878,540	-54,745
Nível de engajamento (fb)	Variâncias iguais assumidas	,078	,780	-1,824	199	,070	-4529,768	2483,371	-9426,867	367,331
	Variâncias iguais não assumidas			-1,479	50,357	,145	-4529,768	3062,978	-10680,860	1621,325

No que diz respeito à Jair Bolsonaro, os resultados não mostraram nenhuma relação estatisticamente significativa para as diferenças de média entre as mensagens populistas e as mensagens não populistas. Esse resultado nos levaria a rejeitar a hipótese 3. No entanto, quando nos voltamos para os resultados de Lula/Haddad, encontramos valores estatisticamente significativos ($p\text{ value} < 0,05$) para estabelecer as relações entre a diferença de médias. Em suma, a Tabela 12 indica que os posts com mensagens populistas, nesta página do Facebook, tendem

a ter maior volume de *likes*, reações e compartilhamentos do que as mensagens não populistas. Portanto, a hipótese 3 foi parcialmente sustentada.

5. Conclusão

A proposta deste estudo foi investigar as estratégias de comunicação política empregadas nas páginas do Facebook relacionadas às campanhas oficiais dos principais candidatos à presidência do Brasil, durante o período oficial da campanha de 2018, no primeiro turno. Mais especificamente, procuramos caracterizar as ênfases dadas por cada candidato ao tipo de conteúdo e ao estilo de comunicação em sua campanha online, nessas plataformas digitais, com foco especial na especificidade do estilo de comunicação populista. Estávamos interessados, por exemplo, em saber se o uso de tal estilo de comunicação teria algum impacto sobre o engajamento com as publicações. Porém, os resultados apresentados até aqui não são conclusivos.

Em relação à expectativa de que a retórica populista pudesse estimular o engajamento, o estudo nos ofereceu duas respostas diferentes para essa questão. De um lado, o uso da retórica populista não parece fazer diferença em relação ao engajamento nas publicações de Jair Bolsonaro, enquanto no caso dos candidatos Lula/Haddad parece ter algum impacto no número de curtidas e outras reações e no compartilhamento. O estudo também mostrou que Bolsonaro parece ter recorrido muito menos ao estilo de comunicação populista do que era esperado, dada a imagem que sustenta, e que outros candidatos fizeram uso desse recurso tanto quanto ele.

Há, de fato, algumas limitações na pesquisa. Primeiro, optamos por trabalhar com uma amostra pequena de um corpus também pequeno e, talvez, isso tenha tido algum impacto nos resultados. Acredito que novos esforços devem ser direcionados no sentido de aplicar a análise em todas as publicações coletadas nesse período, de todos os candidatos à presidência. Ademais, isso nos conduz à limitação metodológica: todas a aplicação das categorias e a análise foi realizada por um único pesquisador, o que levanta sérias suspeitas sobre a confiabilidade da

categorização. Também acredito que novos esforços devem ser empregados no sentido de aprimorar o aparato metodológico, ainda em desenvolvimento, e de se garantir a confiabilidade do estudo.

Referências

- AALBERG, T.; DE VREESE, C. H. Introduction: comprehending populist political communication. In: AALBERG, T.; ESSER, F.; REINEMANN, C.; STRÖMBÄCK, J.; DE VREESE, C. H. (Eds.). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge, 2017.
- AGGIO, Camilo de O. *Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010*. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2015.
- ARAGÓN, Pablo et al. Tweeting the campaign: Evaluation of the Strategies performed by Spanish Political Parties on Twitter for the 2011 National Elections. In: *Internet, Policy & Politics Conferences: Big Data, Big Challenges*. 2012.
- BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. In: *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 2011.
- BODE, Leticia. Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 9, n. 4, p. 352-369, 2012.
- BOYD, Danah; GOLDBERGER, Scott; LOTAN, Gilad. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010.
- BRACCIALE, Roberta; MARTELLA, Antonio. Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 9, 2017, p. 1-20.
- BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 2013, p. 667-691.
- CARLISLE, Juliet E.; PATTON, Robert C. Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, v. 66, n. 4, p. 883-895, 2013.
- CARREIRO, Rodrigo. *A discussão política em rede: um estudo sobre a divergência política no Facebook*. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2017.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; FEENSTRA, Ramón A.; TORMEY, Simon. Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, v. 21, n. 3, p. 378-397, 2016.
- CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI, Krishna P. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2010.
- CHRISTENSEN, Christian. Wave-Riding and Hashtag jumping: Twitter, Minority 'third parties' and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 2013, p. 646-666.
- CONWAY, Bethany Anne; KENSKI, Kate; WANG, Di. Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 2013, p. 1596-1610.
- DAVIDSON, Thomas; LAGODNY, Julius. *Germany's far-right party AfD won the Facebook battle. By a lot*. The Washington Post, Washington, 26 set. 2017. Disponível em:

https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/09/26/germanys-far-right-party-afd-won-the-facebook-battle-by-a-lot/?tid=ai&utm_term=.ec41f43c1595. Acesso em: 27 set. 2017.

DREZNER, Daniel W. *The president is going to need a bigger Twitter account*. The Washington Post, Washington, 26 set. 2017. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2017/09/26/the-president-is-going-to-need-a-bigger-twitter-account/?utm_term=.b20c8e197dbf. Acesso em: 27 set. 2017.

ENGESSER, Sven *et al.* Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 8, 2017, p. 1109-1126.

ENGESSER, S.; FAWZI, N.; LARSSON, A. O. Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 2017.

ERNST, Nicole *et al.* Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 2017, p. 1-18.

GIBSON, Rachel K. Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party politics*, v. 21, n. 2, 2015, p. 183-197.

GOMES, Wilson. *A política na timeline: crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais*. Salvador: EDUFBA, 2014.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. In: *Anais do XVIII Encontro da Compós*, 2009.

GRAHAM, Todd; BROERSMA, Marcel; HAZELHOFF, Karin; VAN'T HAAR, Guido. Between Broadcasting Political Message and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society*, 2013, p. 692-716.

GULATI, Girish J.; WILLIAMS, Christine B. Social media and campaign 2012: Developments and trends for Facebook adoption. *Social Science Computer Review*, v. 31, n. 5, 2013, p. 577-588.

HAMELEERS, Michael; SCHMUCK, Desirée. It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 2017, p. 1-20.

HEISS, Raffael; MATTHES, Jörg. Who 'likes' populists? Characteristics of adolescents following right-wing populist actors on Facebook. *Information, Communication & Society*, 2017, p. 1-17.

INGLEHART, R.; NORRIS, P. Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. *Harvard Kennedy School Faculty Research Working Paper Series RWP16-026*, 2016.

JAGERS, J.; WALGRAVE, S. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, v. 46, n. 3, 2007, p. 319-345.

KRÄMER, Benjamin. Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 9, 2017, p. 1293-1309.

LEE, Benjamin; CAMPBELL, Vincent. Looking Out or Turning in? Organizational Ramifications of Online Political Posters on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, v. 21, n. 3, 2016, p. 313-337.

MOFFITT, Benjamin; TORMEY, Simon. Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political Studies*, v. 62, n. 2, 2014, p. 381-397.

MUDDE, C. The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, v. 39, n. 4, 2004, p. 542-563.

REINEMANN, C. *et al.* Populist political communication: toward a model of its causes, forms and effects. In: AALBERG, T.; ESSER, F.; REINEMANN, C.; STRÖMBÄCK, J.; DE VREESE, C. H. (Eds.). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge, 2017.

STANYER, J.; SALGADO, S.; STRÖMBÄCK, J. Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national findings and perspectives. In: AALBERG, T.; ESSER, F.;

REINEMANN, C.; STRÖMBÄCK, J.; DE VREESE, C. H. (Eds.). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge, 2017.

VACCARI, Cristian; VALERIANI, Augusto. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, v. 17, n. 7, 2015, p. 1025-1042.

VACCARI, Cristian; VALERIANI, Augusto. Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement. *The International Journal of Press/Politics*, v. 21, n. 3, 2016, p. 294-312.