

## COMUNICAÇÃO POLÍTICA, VISIBILIDADE E NEOPOPULISMO: um estudo sobre campanhas eleitorais do Brasil, da Colômbia e do México<sup>1</sup>

## POLITICAL COMMUNICATION, VISIBILITY AND NEOPOPULISM: a campaign study elections in Brazil, Colombia and Mexico

Milena Carolina de Almeida<sup>2</sup>

Caroline Kraus Luvizotto<sup>3</sup>

**Resumo:** Desde meados da década de 1990, a América Latina tem sido palco de experimentações políticas de ordem neopopulista que se tornaram mais tangíveis em eleições recentes, quando candidatos representantes da vertente, nomeadamente Jair Messias Bolsonaro do Brasil, Iván Duque Marquéz da Colômbia e Andrés Manuel López Obrador do México, fizeram uso das mídias sociais, em especial no Twitter, para contatar os eleitores durante os respectivos processos eleitorais dos quais participaram e venceram em 2018. A Comunicação Política decorrente destas experimentações figura como um quadro de análise que permite a compreensão sobre as formas de participação comunicacional de diferentes atores sociais em campanhas online. Este artigo teve como objetivo refletir sobre como se dá o processo de Comunicação Política envolvendo diferentes atores sociais em campanhas neopopulistas realizadas no Twitter. Por meio dele verificamos que os políticos analisados, seguiram as mesmas estratégias e obtiveram resultados semelhantes.

**Palavras-Chave:** Neopopulismo. Mídias Sociais. Comunicação Política Eleitoral;

**Abstract:** Since the mid-1990s, Latin America has been the scene of political experimentation of a neo-populist nature that became more tangible in recent elections, when candidates representing the current, namely Jair Messias Bolsonaro of Brazil, Iván Duque Marquéz of Colombia and Andrés Manuel López Obrador of Mexico, made use of social media, especially

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 12 Propaganda e Comunicação Eleitoral da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista, [jornalistamilena.almeida@gmail.com](mailto:jornalistamilena.almeida@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Unesp – Universidade Estadual Paulista, com pós-doutorado pela Universidade Nova de Lisboa/Portugal. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp, [caroline.luvizotto@unesp.br](mailto:caroline.luvizotto@unesp.br).

*Twitter, to contact voters during the respective electoral processes in which they participated and won in 2018. The Political Communication resulting from these experiments appears as an analysis framework that allows the understanding of the forms of communicational participation of different social actors in online campaigns. This article aimed to reflect on how the process of Political Communication takes place involving different social actors in neo-populist campaigns carried out on Twitter. Through it, we verified that the analyzed politicians followed the same strategies and obtained similar results.*

**Keywords:** Neopopulism. Social media. Electoral Political Communication.

## 1.0 Neopopulismo e as mídias na América Latina

Desde o início dos anos de 1990, a esfera acadêmica mundial trata de uma suposta evolução da corrente política populista na América Latina, a que se conveio chamar de Neopopulismo (PANIZZA, 2000; KNIGHT, 1998; WEYLAND, 1996; VIGUEIRA, 1993). Dentro desta própria atualização, observa-se contradições de cunho ideológico, polarizações de planos de governo e a pluralização de estratégias de comunicação para atingir aquele que foi protagonista dos discursos populistas e que segue como alvo dos discursos e das ações dos representantes da nova vertente, o povo (LACLAU, 2005). Mesmo com controvérsias internas ao conceito, há uma série de pesquisas que buscam uma definição mais específica sobre o Neopopulismo, dentre as quais destacamos a de Aristizábal

El neopopulismo es un fenómeno de primer orden en el escenario político de América Latina. Se instaura como una “nueva” forma de representación e identificación política, gracias a la paulatina deslegitimación de las instituciones políticas tradicionales<sup>4</sup> (ARISTIZÁBAL, 2020, s.p.)

Conforme ressalta Aristizábal, na América Latina, o Neopopulismo assume o papel de um fenômeno de primeira ordem que transforma as características de representação política, utilizando para isso estratégias singulares de comunicação, que envolvem o carisma e os projetos de campanha dos líderes, mas sobretudo o emprego de mídias que promovem um contato mais amplo e direto com o público. Ao longo dos anos, tanto políticos populistas quanto neopopulistas viveram uma

---

<sup>4</sup> O neopopulismo é um fenômeno de primeira ordem no cenário político da América Latina. Se instaura como uma nova forma de representação e identificação política graças à paulatina deslegitimação das instituições políticas tradicionais. Tradução nossa.

relação de amor e ódio com os meios de comunicação de massa, entre aproveitamentos de espaço em canais apoiadores e rivalizações públicas com veículos que lhes faziam oposição. Esse contexto teve espaço principalmente durante o século XX, no que Santos Júnior e Albuquerque chamam de "controle hegemônico do jornalismo e das empresas midiáticas nacionais sobre a comunicação política" (SANTOS JÚNIOR; ALBUQUERQUE, 2019, p.8). A hegemonia midiática, no entanto, foi abalada pela popularização das mídias sociais digitais, canais que oferecem espaço para a efetivação de uma Comunicação Política menos hegemônica no sentido de controle jornalístico, mas que não deixam de se submeter a interesses econômicos de grupos empresariais.

Aderindo a estes novos canais, o Neopopulismo latino-americano se integra ao fenômeno de midiaticização da sociedade, no qual, segundo Bucy e Holbert (2014), verifica-se o crescimento da influência midiática sobre as demais esferas sociais e passa-se a compreender as mídias enquanto sistemas socioculturais onipresentes de "production and dissemination of symbols, signs, messages, meanings and values"<sup>5</sup> (BUCY; HOLBERT, 2014, p.368). Este processo de referenciação das lógicas midiáticas se insere sobre interações sociais (BRAGA, 2012) e faz crescer a importância das mídias digitais no cotidiano das sociedades. Inserindo-se neste cenário, portanto, os neopopulistas fogem da mídia massiva que criticam por ser hegemônica, se posicionam em um espaço moderno de debate e podem contar com recursos que propiciam contato direto e amplo com o eleitorado, conforme ressaltam Sangirardi e Sanglard:

está em foco a passagem da comunicação invasiva e unilateral dos meios massivos para aquela distribuída por processos interativos nas redes sociotécnicas, isto é, trata-se da transição de um modelo de distribuição de mensagens one to many para outro, many to many, no qual um padrão comunicacional top-down é afetado pelo alargamento de canais de comunicação estruturados segundo uma lógica bottom-up (SANGIRARDI; SANGLARD, 2014, p.390)

O uso das mídias sociais, no entanto, além de oferecer aos candidatos formas diferenciadas de angariar capital político, ofereceria também aos cidadãos

<sup>5</sup> Produção e disseminação de símbolos, signos, mensagens, significados e valores. Tradução nossa.

formas de participar mais ativamente de campanhas políticas, complexificando a dinâmica eleitoral. Isso ocorre devido ao espaço aberto nas mídias sociais para que a voz daqueles que não fazem parte da equipe de assessoria de comunicação da campanha possa ser ouvida, o que John B. Thompson chama de nova visibilidade (THOMPSON, 2005). Em sua obra, Thompson menciona que essa nova visibilidade, mediada pelas mídias sociais, promove uma transformação das relações entre visibilidade e poder para os atores sociais envolvidos com o fazer político.

No contexto do Neopopulismo, essa visibilidade ganha destaque pelo fato de que pela primeira vez, o povo - comumente colocado pelos representantes dessa vertente como vítima - pode apoiar, responder ou questionar aqueles que prometem defender seus interesses, efetivando uma forma singular de Comunicação Política Eleitoral. Nesse formato inaugural de comunicação entre elegíveis e eleitores, a conceitualização usual, em que se tem a Comunicação Política Eleitoral basicamente como “planejamentos de campanhas eleitorais e construção de imagens públicas vitoriosas” (MACEDO; ROSA, 2014, p.3), ganha uma gama de ramificações imprevisíveis e frequentemente mutáveis. Assim, neste cenário inédito e atual, crescem as dúvidas e a necessidade de pesquisas que realizem uma explanação mais ampla acerca do Neopopulismo e de sua relação com as mídias sociais e com os atores sociais - sendo estes compreendidos enquanto indivíduos, grupos ou classes que representam ideais, reivindicações ou projetos para uma sociedade (SOUZA, 1991), nomeadamente: eleitores e integrantes da classe política.

Tendo isso em vista, este artigo se propõe a apresentar os resultados de um estudo prévio feito no contexto da América Latina, abordando a realidade de três países que coincidentemente elegeram representantes neopopulistas para cargos presidenciais em 2018, são eles: Jair Messias Bolsonaro no Brasil, Iván Duque na Colômbia e Andrés Manuel López Obrador no México. Tem-se estes por neopopulistas pelo fato de terem apresentado, em suas candidaturas presidenciais, retóricas convergentes à conceituação proposta por Aristizábal e outros teóricos do tema (VIGUEIRA, 1993; SALAS-PORRAS, 2002; KRAUSE & HOFFMANN, 2010),

incluindo: defesa do povo vitimizado, combate à corrupção, rivalização com a imprensa, nacionalismo, tentativa de diferenciação dos demais políticos (caráter *outsider*) e resgate do crescimento do país.

No caso do Brasil, a eleição do ex-deputado Jair Messias Bolsonaro ocorreu em um contexto herdeiro de seguidas crises políticas consequentes de episódios como as Jornadas de 2013, o desenvolvimento da operação investigativa Lava-Jato e o Impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, os quais permearam a opinião pública de insatisfação com a classe política nacional. Para ingressar na disputa, Bolsonaro se filiou, no início do ano eleitoral, à sigla Partido Social Liberal (PSL) que, em congruência ao discurso do candidato, representava ideais de direita, como a defesa da economia neoliberal e de normas culturais conservadoras (PSL NACIONAL, 2019).

Tendo como base de campanha as propostas neopopulistas relacionadas à proteção dos interesses populares, Bolsonaro foi eleito no segundo turno realizado em 28 de outubro de 2018, com 55,13% dos votos contra 44,87% de seu adversário, Fernando Haddad, representante do centro-esquerdista Partido dos Trabalhadores. Entre as estratégias de campanha empregadas para alcançar tal vitória, destaca-se a Comunicação Política Eleitoral realizada pela equipe de Bolsonaro em seu perfil no Twitter <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Na Colômbia, o ex-senador Iván Duque Márquez foi eleito em 2018 assumindo a postura neopopulista de recuperador da esperança do povo colombiano (MARQUÉZ, 2018). Duque é considerado o herdeiro ideológico do também neopopulista, Álvaro Uribe, e integra o partido fundado por ele, o centro-direitista Centro Democrático, desde 2014. O Centro Democrático se apresenta como defensor da “convicción de que el país debe avanzar por la senda de la Seguridad Democrática, la confianza inversionista, la cohesión social, la austeridad estatal y el diálogo popular” (CENTRO DEMOCRATICO, 2019, s.p.) e, durante a campanha de Duque, se apresentou como uma opção de transformação político-econômica para o povo colombiano (CENTRO DEMOCRATICO, 2018).

A campanha de Duque rendeu a ele 53,98% dos votos contra 41,81% de Gustavo Petro, candidato do Partido Colombia Humana, consagrando sua vitória no segundo turno realizado em 17 de junho de 2018. Ao longo do período eleitoral, Duque também apostou nas redes sociais como canais de contato com o eleitorado, lançando mão de posts interativos em seu perfil no Twitter: <https://twitter.com/IvanDuque>.

Por fim, no México, a eleição de Andrés Manuel López Obrador, fundador e representante do partido de esquerda Movimento Regeneração Nacional (MORENA), também se deu em 2018, num cenário de extrema violência e insegurança para a população mexicana. Obrador ingressou na vida política na década de 1980, sendo candidato à presidência em dois momentos anteriores (2006 e 2012), mas em 2018 apresentou-se como um candidato outsider em relação à classe política mexicana, atrelando seu discurso aos ideais do partido que criou para si, o MORENA.

Ao longo da campanha eleitoral, Obrador defendeu que faria uma revolução histórica para retirar o México do atraso (OBRADOR, 2018) e, em 2 de julho, atingiu maioria absoluta de votos ainda no primeiro turno, derrotando o segundo colocado Ricardo Anaya por 53,8% a 22,8%. Entre suas estratégias de comunicação, além da adoção do slogan "Juntos Haremos Historia" destaca-se a utilização de seu perfil no Twitter: [https://twitter.com/lopezobrador\\_](https://twitter.com/lopezobrador_).

Além da congruência entre os momentos históricos e as linhas políticas, consonantemente os três neopopulistas fizeram amplo uso de redes sociais enquanto candidatos, permitindo que diferentes atores sociais se envolvessem no desenvolvimento de suas campanhas eleitorais. Nos três casos, o Twitter foi a mídia social mais utilizada pelos candidatos e cedeu espaço para a realização da Comunicação Política Eleitoral de diferentes atores sociais. Cabe então destacar que o Twitter, se apresenta como uma rede em que com mais de 1,3 bilhões de contas ativas pelo mundo e cerca de 200 milhões de acessos por dia.

Optamos então pelo Twitter como espaço de análise porque, apesar de não ser a única plataforma escolhida pelos políticos para a realização de campanhas -

competindo com o Facebook, com o Youtube e com sites institucionais, por exemplo - ele se destaca por apresentar um maior número de posts e interações dos políticos com o público, chegando a ser utilizado como canal de Comunicação Política oficial, mesmo nos contexto pós-eleitorais, e servindo até mesmo como fonte para veículos jornalísticos, conforme averiguamos em pesquisas anteriores (ALMEIDA, 2020). Nesta mídia, os usuários podem criar perfis próprios e, através de posts nestes ambientes, se comunicar com sua rede de contatos por meio de mensagens curtas, rápidas e frequentes, contendo fotos, vídeos, links e texto (TWITTER, 2006), numa espécie de microblog pessoal de amplitude pública. Além de seus próprios perfis, os usuários têm acesso a perfis alheios, a um feed de notícias (Página Inicial) em que são exibidos os posts mais recentes da rede seguida e à seção #Explorar, em que são exibidas notícias em alta em todo o mundo - selecionadas de acordo com a análise de algoritmos feita pela plataforma.

Cabe destacar, no entanto, que assim como as demais redes sociais, o Twitter não escapa de fenômenos corruptivos de campanha políticas, principalmente no que tange às fake news. Ainda assim, por sua amplitude e por suas potencialidades internas, a rede é utilizada não somente para Comunicação Política Eleitoral por parte dos candidatos, mas também, como aponta a coleta de dados realizada por Zago e Bastos, "majoritariamente empregado para cobertura [acompanhamento midiático] de eventos políticos, econômicos e sociais (hard news)" (ZAGO; BASTOS, 2013, p.130). Nas mais recentes campanhas eleitorais realizadas por neopopulistas latino-americanos, embora não estivesse restrito à atuação de neopopulistas, sendo utilizado por candidatos da oposição em igual escala, o Twitter representou a eles uma possibilidade de aliar discursos a práticas destoantes do "tradicional sistema político" com o qual eles rivalizavam e que, em 2018, estava em crise de credibilidade na maioria dos países latino-americanos.

Buscando compreender qual seria a dinâmica comunicacional no Twitter, de que modo essa dinâmica permitiu que atores sociais participassem de campanhas neopopulistas latino-americanas e como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos mencionados contextos de 2018, abordamos tanto os ambientes disponíveis no

Twitter para a participação de políticos e de eleitores, quanto a comunicação realizada neles. Fizemos, portanto, uso da metodologia de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1991) em suas vertentes Relacional e Categoria, as quais, através do tratamento de materiais através de fases de organização, codificação, classificação e inferência, nos permitiu entender quais foram as abordagens, os contextos e outras variáveis de escolha dos desenvolvedores conteudísticos (BARDIN, 1991).

Analisando a dinâmica geral do Twitter, identificamos que os espaços em que conteúdos podem ser inseridos nos perfis tanto por donos da página quanto por usuários da rede são: seção para curtir, comentar e compartilhar - aberta para todos os usuários e, quando ações do dono da página são praticadas nesta seção, os materiais são incluídos automaticamente no registro do perfil; e seção twettar - cujos conteúdos podem ser inseridos apenas pelo dono do perfil, mas são essenciais para gerar as demais interações no ambiente, afinal sem post não há resposta. Cabe ainda um complemento à exploração destes espaços, no que diz respeito ao tipo de participação que cada um deles oferta:

- 1) Curtir: espaço com participação restrita a um clique (só se pode curtir posts uma vez) e que serve para validar os conteúdos apresentados pelo dono do perfil;
- 2) Compartilhar ou retweetar: recurso que não possui restrições, podendo ser realizado pelo dono da *page* ou pelos usuários que a acessam e têm interesse em levar os conteúdos divulgados para seus perfis pessoais, com ou sem a inserção de textos adicionais no cabeçalho da postagem;
- 3) Comentar: forma de participação mais ativa dentre as asseguradas aos usuários, não possui restrição de frequência e também pode ser empregada pelo dono do perfil. Mesmo que tenham pouca visibilidade em perfis com altos números de comentaristas, os comentários servem para que os atores sociais possam se posicionar e tomar parte em debates, principalmente em perfis políticos ao longo de períodos eleitorais;



- 4) Twettar: espaço para compartilhamento informacional com maior visibilidade, mas que no caso dos perfis do Twitter, está restrito aos donos das *pages*.

No caso dos três presidenciáveis, além de demarcar os formatos de participação através de índices em posts, repostas e compartilhamentos (formas de participação garantidas aos donos dos perfis), buscamos também compreender quais estratégias de Comunicação Política Eleitoral foram utilizadas para estimular a resposta do público. Primeiramente, estabelecemos o conceito de estratégia segundo a definição de Hofer e Schandel, para quem a conceitualização equivale ao

estabelecimento dos meios fundamentais para atingir os objectivos, sujeito a um conjunto de restrições do meio envolvente. Supõe: a descrição dos padrões mais importantes da afectação de recursos e a descrição das interacções mais importantes com o meio envolvente. (HOFER; SCHANDEL, 1978 *apud* NICOLAU, 2001, p.5)

Para traçar as estratégias dos políticos, de forma que os três casos fossem contemplados, elaboramos um livro de códigos imagéticos e textuais que possibilitaram a divisão dos posts entre as: exploração de características do líder, rivalizações, inclusão dos eleitores na rotina de campanha, representação de apoio, espaço para eleitores, interação com eleitores e propostas de campanha. Cada uma das categorias corresponde a uma estratégia que teria sido adotada pelo presidenciável e, nas subseqüentes tabelas de referência à quantificação de postagens destinadas a estas estratégias, os códigos empregados para a separação dos posts podem ser averiguados. As categorias foram montadas de acordo com as características comuns que podem ser associadas a todas as ondas neopopulistas que atingiram a América Latina, sendo elas: o rechaço ao sistema político vigente associado à corrupção – categoria de rivalizações; a aliança com meios de comunicação para um contato mais próximo ao eleitorado e abordagem completa de promessas de campanha – propostas de campanha; o caráter nacionalista presente nos discursos de modo a construir a ideia de “nós x eles” – representação de apoio; a apresentação de um líder destacada em relação ao partido que perde força frente à crise de credibilidade das instituições políticas – exploração de características do líder; e a busca pela interação direta com o eleitorado, seja por meio de espaços

abertos para participação - espaço para eleitores – e de conversas mediadas pela plataforma – interação com eleitores - seja pela inclusão de eleitores na dinâmica da campanha política de modo a fazê-los sentir-se como se fossem parte fundamental do processo - inclusão dos eleitores na rotina de campanha.

Como critério de categorização das estratégias, nos inspiramos na obra “Formas persuasivas de comunicação política”, de Neusa Gomes (2001), na qual a autora demarca ações de políticos que podem influenciar o comportamento eleitoral, levando em consideração o apelo individual – diferentes modos de valorização do eleitor - e contextual – diferentes abordagens sobre atores sociais inclusos no processo eleitoral, como oposição. Assim, os índices para a categorização foram escolhidos com base em uma leitura prévia e na organização referente aos posts coletados, seguindo a seguinte operacionalização: estabelecemos primeiramente as categorias segundo as estratégias comuns ao Neopopulismo, apreendidas na fase exploração teórica; a partir disso demarcamos em todos os posts coletados índices que pudessem simbolizar o objetivo da estratégia, fossem eles textuais, imagéticos ou audiovisuais, para isso empregamos a interpretação dos envolvidos na pesquisa, tendo em vista que uma categorização realizada apenas com base em índices pontuais – como determinadas palavras – poderia ser superficial, tendo em vista a dinamicidade de conteúdo presente em cada estratégia.

Já no caso dos eleitores, buscamos identificar os tipos de participação através de reações à Comunicação realizada pelas equipes dos presidentiáveis, tendo em vista que a participação desses atores poderia ser curtir, compartilhar o conteúdo em sua própria rede ou comentar a publicação. A partir desta explanação inicial, o levantamento, a formatação e a análise dos dados coletados nos perfis do Twitter pertencentes aos então presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro, Iván Duque Márquez e André Manuel López Obrador, geraram as tabelas e os gráficos conseguintes.

## 2.0 caso de Jair Bolsonaro

TABELA 1

Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Bolsonaro

Ator social	Espaço em que pôde participar da campanha
Eleitores	Curtida
	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Presença em Tweet
Candidato	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Tweet

FONTE - Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.

TABELA 2

Estratégias de Comunicação utilizadas por Bolsonaro e as impressões do eleitorado sobre elas

Estratégia/ categorias	Índices	Quantia de posts com estratégia	Impressões do E leitorado
Exploração de características do líder	Conteúdo textual, imagético e audiovisual retratando falas do líder, pontos de vista, opiniões, questões que o líder apoia.	139	Curtidas: 6 milhões
			Comentários: 148 mil
			Retweets: 800 mil
Rivalizações	Ameaças e inclusão de menções ou imagens de candidatos da oposição, de partidos da oposição, de programas feitos por partidos da oposição, da mídia (com críticas aos veículos), de pessoas que declaram oposição e da Venezuela (país alvo de críticas de Bolsonaro).	125	Curtidas: 3,2 milhões
			Comentários: 130 mil
			Retweets: 847 mil
Inclusão dos eleitores na campanha	Inserções sobre o dia a dia da campanha: entrevistas, lives, visitas, viagens, momentos de campanha, Bolsonaro no hospital e resultados de campanha.	102	Curtidas: 2, 2 milhões
			Comentários: 101 mil
			Retweets: 442 mil
Espaço para eleitorado	Retweets de conteúdo publicado pelo eleitorado (contra ou a favor) necessariamente com falas individuais, inserção de conteúdo imagético ou audiovisual que retrata a opinião de um cidadão.	80	Curtidas: 1,7 milhões
			Comentários: 69 mil
			Retweets: 435 mil
Representação de apoio	Imagens e conteúdo audiovisual retratando passeatas e outras ações (inclusive da imprensa) em que os membros se mobilizam para demonstrar apoio a Bolsonaro e não há falas individuais	58	Curtidas: 1,2 milhões
			Comentários: 36 mil
			Retweets: 228 mil

Interação com eleitores	Perguntas, respostas e demais tipos de interação como "bom dia"	25	Curtidas: 304 mil Comentários: 69,6mil Retweets: 189 mil
Propostas de campanha	Posts com réplicas da campanha realizada no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita e com propostas concretas que apresentam o problema e ação que o solucionará.	10	Curtidas: 280 mil Comentários: 71,6mil Retweets: 9 mil

FONTE - Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.

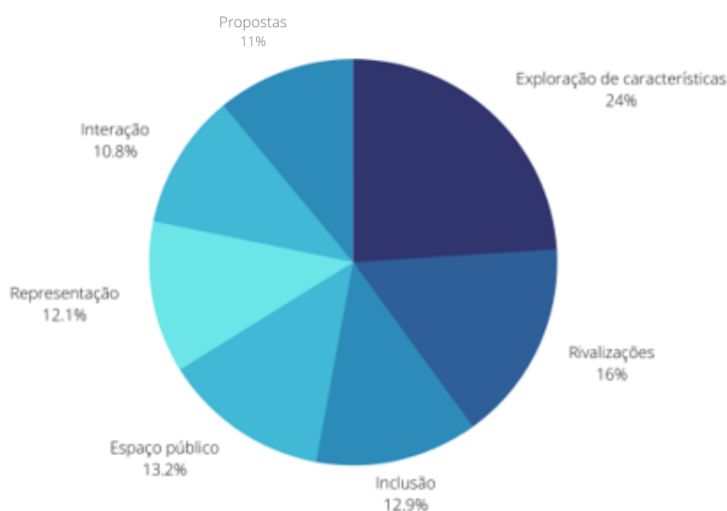


FIGURA 1 - Volume de impressões por categoria de estratégia

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.

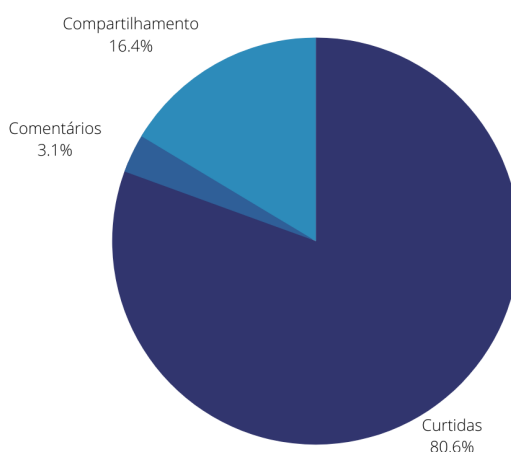


FIGURA 2 - Tipos e quantidades de impressões na campanha de Bolsonaro.

FONTE - Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Jair Bolsonaro.

### 3.0 caso de Iván Duque

TABELA 3

Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Duque

Ator social	Tipo de impressão
Eleitor	Curtida
	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Presença em Tweet
Candidato	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Tweet
	Periscope – live

FONTE - Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Iván Duque.

TABELA 4

Estratégias de Comunicação utilizadas por Duque e as impressões do eleitorado sobre elas

Estratégia	Índices	Quantia de posts com estratégia	Impressões do Eleitorado
Exploração de características do líder	Conteúdo textual, imagético e audiovisual retratando falas do líder, pontos de vista, opiniões, questões que o líder apoia	1.531	Curtidas: 1.2 milhões
			Comentários: 139 mil
			Retweets: 680 mil
Rivalizações	Inclusão de menções ou imagens de candidatos da oposição, de partidos da oposição, de programas feitos por partidos da oposição e da mídia	141	Curtidas: 378 mil
			Comentários: 46 mil
			Retweets: 196 mil
Inclusão dos eleitores na campanha	Inserções sobre o dia a dia da campanha: entrevistas, lives, visitas, viagens, resultado de pesquisas e resultados de campanha.	228	Curtidas: 228 mil
			Comentários: 19 mil
			Retweets: 116 mil
Espaço para eleitorado	Retweets de conteúdo publicado pelo eleitorado favorável necessariamente com falas individuais, inserção de conteúdo imagético ou audiovisual que retrata a opinião de um cidadão	20	Curtidas: 37 mil
			Comentários: 2,8 mil
			Retweets: 19 mil
Representação de apoio	Frases de agradecimento acompanhadas de imagens e conteúdo audiovisual retratando passeatas e outras ações em que os membros se mobilizam para	72	Curtidas: 142 mil
			Comentários: 17 mil
			Retweets: 67 mil

	demonstrar apoio a Duque e não há falas individuais		
Interação com eleitores	Perguntas, respostas na tentativa de interagir com os demais usuários	16	Curtidas: 16 mil
			Comentários: 1 mil
			Retweets: 8,8 mil
Propostas de campanha	Posts com réplicas da campanha realizada na Televisão e com propostas concretas que apresentam o problema e ação que o solucionará.	71	Curtidas: 46 mil
			Comentários: 3,8 mil
			Retweets: 17,8 mil

FONTE - Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Iván Duque

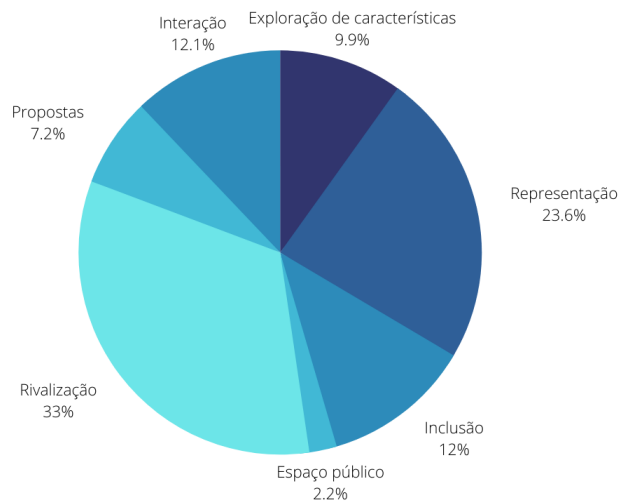


FIGURA 3 - Volume de impressões por categoria de estratégia de Duque  
FONTE - Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Iván Duque.

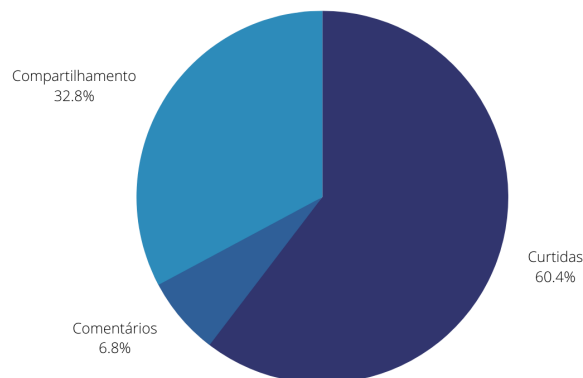


FIGURA 4 - Tipos e quantidades de impressões na campanha de Duque  
FONTE - Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de Iván Duque.

#### 4. O Caso de Andrés Manuel López Obrador

TABELA 5

Relação entre a participação e os espaços em que ela ocorreu na campanha de Obrador

Ator social	Espaço em que pôde participar da campanha
Eleitor	Curtida
	Comentário
	Compartilhamento (retweet)
	Presença ínfima em Tweets (1,5%)
Candidato	Tweet

FONTE - Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de López Obrador.

TABELA 6

Estratégias de Comunicação utilizadas por Obrador e as impressões do eleitorado sobre elas

Estratégia	Índices	Quantia de posts com estratégia	Impressões do Eleitorado
Exploração de características do líder	Conteúdo audiovisual retratando falas do líder, pontos de vista, opiniões, convocações democráticas e outras questões que o líder apoia	10	Curtidas: 145 mil
			Comentários: 17,7 mil
			Retweets: 50 mil
Rivalizações	Inclusão de menções ou imagens de candidatos da oposição, de partidos da oposição, do sistema corrupto e da mídia conservadora.	19	Curtidas: 300 mil
			Comentários: 34 mil
			Retweets: 135,8 mil
Inclusão dos eleitores na campanha	Inserções sobre o dia a dia da campanha: entrevistas, lives, visitas, viagens, resultado de pesquisas e resultados de campanha.	25	Curtidas: 482 mil
			Comentários: 36 mil
			Retweets: 149,5 mil
Espaço para eleitorado	Inserção de conteúdo audiovisual que retrata a opinião de um cidadão	2	Curtidas: 36 mil
			Comentários: 2,5 mil
			Retweets: 18,8
Representação de apoio	Imagens e conteúdo audiovisual retratando passeatas e outras ações em que os membros se mobilizam para demonstrar apoio a Obrador e não há falas individuais	71	Curtidas: 1 milhão
			Comentários: 74,6 mil
			Retweets: 390 mil
Propostas de campanha	Posts com réplicas da campanha realizada na Televisão e com propostas concretas que apresentam o problema e ação que o solucionará	6	Curtidas: 62,7 mil
			Comentários: 6,1 mil

Retweets: 30,7mil

FONTE - Elaboração própria a partir de dados coletados no Twitter de Andrés Manuel López.

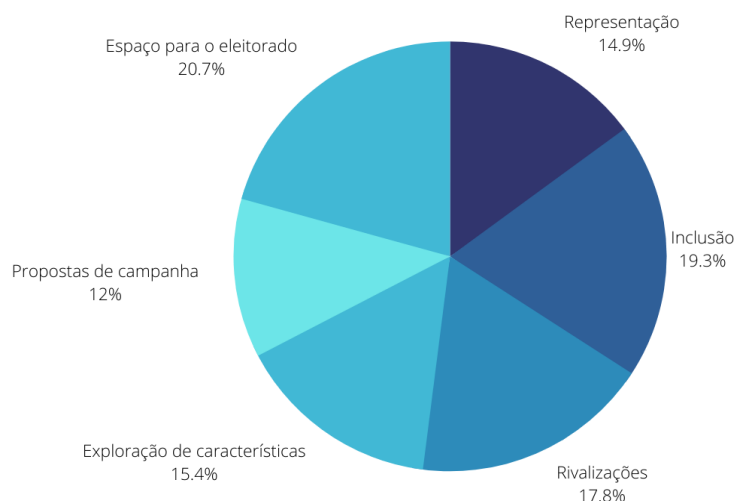


FIGURA 5 - Volume de impressões por categoria de estratégia de Obrador  
 FONTE - Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de López Obrador.

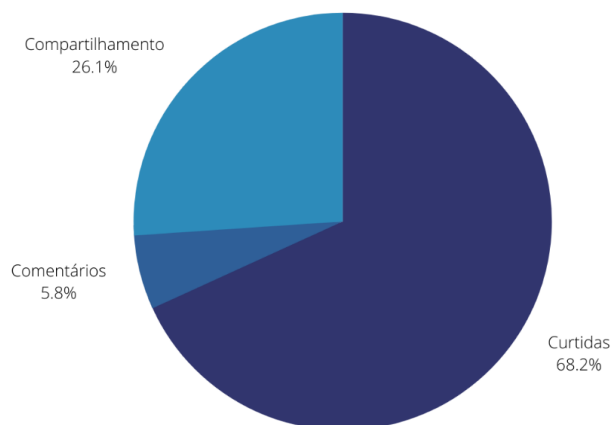


FIGURA 6 - Tipos e quantidades de impressões na campanha de Obrador  
 FONTE - Elaboração própria com base em dados coletados no Twitter de López Obrador.

## 5. Análise dos resultados

Com base na exploração das características dos perfis do Twitter, dos conteúdos veiculados e da interação com o público de Jair Messias Bolsonaro, Iván Duque Marques e Andrés Manuel Lopez Obrador, identificamos semelhanças bem demarcadas, que nos ajudam a responder ao seguinte objetivo: compreender como



se efetivou a Comunicação Política nos contextos eleitorais de 2018. De modo geral, a Comunicação Política Eleitoral de 2018 por parte dos atores sociais envolvidos na candidatura se efetivou com o uso de três macroestratégias que foram majoritariamente empregadas e que se relacionam diretamente ao Neopopulismo: a primeira se refere à valorização do líder enquanto figura de carisma próxima ao povo e que está acima de siglas partidárias, macroestratégia presente na categoria que nomeamos como “exploração de características do líder”; rivalização com setores que seriam “inimigos do povo e da verdade”, como o sistema político tradicional e a imprensa, macroestratégia presente na categoria nomeada como “rivalizações”; e, por fim, a demonstração de proximidade com o “povo” que seria o principal componente da campanha, macroestratégia presente nas categorias que englobam procedimentos de representação de apoio, inclusão na agenda de campanha e abertura de espaço e interação direta.

Para consolidar essas macroestratégias, os candidatos fizeram uso majoritário do espaço para tweets, e utilizaram nesta zona linguagem coloquial e conteúdo imagético, principalmente de natureza audiovisual. Destacamos ainda, no que se refere aos candidatos, o fato de que nos casos de Bolsonaro e Duque (candidatos que representavam a Direita em suas respectivas disputas eleitorais), todos os espaços disponíveis na seção “perfil” do Twitter foram utilizados, enquanto Obrador (candidato representante da Esquerda na disputa mexicana) realizou um uso mais tradicional dos artifícios, se concentrando nos tweets. Este fato, comprovado pela nossa análise, contribui para reforçar a máxima em voga atualmente na Academia, segundo a qual representantes da Direita política exerceriam maior domínio sobre a lógica das redes sociais (DE BRITO PRIMO, 2020).

Contraopondo os candidatos, os atores sociais envolvidos na esfera cidadã completam o ciclo de Comunicação Política Eleitoral de 2018, respondendo aos estímulos das campanhas de modo majoritariamente passivo e validante, através do artifício da “curtida”. Nas três campanhas, o público respondeu, em mais de 60%, de modo a validar os conteúdos mais do que se posicionando sobre ele – em suas

redes ou no próprio perfil do candidato. Essa percepção cresce aos olhos principalmente quando levamos em consideração os dois seguintes fatores: no Twitter, só se pode curtir uma vez, mas comentários e compartilhamentos não têm restrição de números de vezes em que podem ser realizados; predispõe-se que apenas apoiadores curtiriam os conteúdos, o que nos fez questionar se opositores estariam interessados em debater as questões publicadas pelos candidatos nos comentários (menos de 7% nos três casos) e se os próprios apoiadores estariam dispostos a interagir esclarecendo dúvidas referentes ao conteúdo e demonstrando seus pontos sobre o que foi publicado, já que ambos possuem a abertura a tanto almejado para tal participação.

Deste modo, a análise nos permitiu inferir que os políticos da vertente neopopulista latino-americana, em especial a de Direita, tem avançado no domínio das mídias assim como fizeram com o Rádio, nas décadas de 1930-1940, e com a Televisão, entre 1980-1990, embora tenham mantido uma linha discursiva bastante parecida com a originária do Populismo - explorando a figura do líder, rivalizando com inimigos do povo e trazendo o próprio povo como protagonista – que serve de muleta às suas ideologias e aos seus planos de governo. Os eleitores, no entanto, não demonstram significativo avanço, tendo em vista que consomem os conteúdos da atual Comunicação Política Eleitoral de forma bastante parecida com o que faziam há quase 100 anos atrás, ao ouvir/ler/assistir e apenas validar, embora alguns tenham começado a se posicionar sobre os conteúdos.

## 6. Considerações finais

O presente trabalho se propôs a responder a questão: Qual seria a dinâmica comunicacional no Twitter, de que forma essa dinâmica permitiu que atores sociais participassem de campanhas neopopulistas latino-americanas e como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos contextos eleitorais de 2018?

Para que pudéssemos compreender como se efetivou a Comunicação Política Eleitoral nos contextos eleitorais de 2018, demos início a análise sobre os

conteúdos disponíveis no perfil de Jair Bolsonaro, Ivan Duque e Andrés Manuel Lopez Obrador durante o período eleitoral.

Com os resultados obtidos, identificamos que o povo – aclamado pelos neopopulistas como elemento principal das campanhas e força motriz dos respectivos países - foi muito citado, representado, instigado a participar, mas ainda assim respondeu da forma mais passiva e restrita possível dentre os espaços disponibilizados pelo Twitter: através das curtidas. Essa percepção responde de modo adverso ao tão explorado potencial das redes sociais para embasar uma Democracia de cunho participativo – ideia muito presente em textos acadêmicos otimistas e em discursos políticos neopopulistas anti-establishment da década de 2010, que colocava o espaço das mídias como uma Esfera Pública fértil para debates assim como as Ágoras gregas – além de demonstrar a importância de que a, academicamente aclamada, Educação para as Mídias (Media Literacy) avance com base em uma primária, e necessária, Educação para a Democracia.

## Referências

- ALMEIDA, M.C.de. **OS NOVOS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA BRASILEIRA: A articulação de políticos nas redes sociais digitais e o papel da imprensa neste contexto.** Orientadora: Carolina Kraus Luvizotto. 2020. 120f. TCC (Graduação) – Curso de Jornalismo, Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2020.
- ARISTIZÁBAL, L. G. P. **El neopopulismo en el contexto de la democracia latinoamericana.** Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, v. 37, n. 106, p. 239-261, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Mdiatização.** Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.
- BUCY, E. P.; HOLBERT, R. L. **Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques.** Routledge, 2014.
- CENTRO DEMOCRÁTICO. **203 Propuestas.** 2018. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/ivandunquewebsite/static/propuestas.pdf>>. Acesso em: 26 out de 2021.
- CENTRO DEMOCRÁTICO. **¿Quiénes Somos.** 2019. Disponível em: <<https://www.centrodemocratico.com/quienes-somos#.YGY0LOhKjI>>. Acesso em: 26 out de 2021.
- GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** Edipucrs, 2001.
- KNIGHT, A. Populism and neo-populism in Latin America, especially Mexico. **Journal of Latin American Studies**, v. 30, n. 2, p. 223-248, 1998.
- KRAUSE, S.; HOFFMANN, K. D. Populismo e neopopulismo: teorias, contextos e práxis. **Sociedade e Cultura**, v. 13, n. 2, p. 167-171, 2010.
- LACLAU, E. Populism: What's in a Name? **Populism and the Mirror of Democracy**, v. 48, 2005.
- MACEDO, R. G.; ROSA, P. C. A comunicação política no cenário democrático contemporâneo: um estudo comparativo da estrutura eleitoral brasileira e norte-americana. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 26, 2014.

- MARQUÉZ, I. D. **Ivan Duque Presidente 2018-2022**. 2018. (33s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_rEc\\_wEpze4](https://www.youtube.com/watch?v=_rEc_wEpze4)>. Acesso em: 07 abr de 2021.
- NICOLAU, Isabel. O conceito de estratégia. **INDEG/ISCTE**, p. 637-658, 2001.
- OBRADOR, A. M.L. **Así fue el tercer debate electoral mexicano**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H4vcXAh7LEw>>. Acesso em: 1 abr de 2021.
- PANIZZA, F. Neopopulism and its limits in Collor's Brazil. **Bulletin of Latin American Research**, v. 19, n. 2, p. 177-192, 2000.
- PSL NACIONAL. Em que acreditamos. Disponível em: <[https://psl.org.br/?page\\_id=27](https://psl.org.br/?page_id=27)>. Acesso em: 01 mar. 2020.
- SANGIRARDI, P.; SANGLARD, F. N. Campanhas eleitorais on-line: desafios na inserção de candidatos na ágora digital | On-line election campaigns: challenges to candidates' insertion in the digital agora. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, 2014.
- SANTOS JUNIOR, M. A. dos; ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa-a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019.
- SOUZA, H. J. **Como se faz análise de conjuntura**. 11a ed. Petrópolis: Vozes, 1991. 54p. Disponível em:  
<[http://www.institutosouzacruz.org.br/groupms/sites/INS\\_8BFK5Y.nsf/vwPagesWebLive/DO8KMJ9L?opendocument](http://www.institutosouzacruz.org.br/groupms/sites/INS_8BFK5Y.nsf/vwPagesWebLive/DO8KMJ9L?opendocument)> . Acesso em 01 abr de 2021.
- THOMPSON, J. B. The new visibility. **Theory, culture & society**, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.
- TWITTER. **Perguntas frequentes de novos usuários**. 2006. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/new-user-faq>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.
- VIGUERA, A. "Populismo" y "neopopulismo" en América Latina. **Revista mexicana de sociología**, p. 49-66, 1993.
- WEYLAND, K. Neopopulism and neoliberalism in Latin America: Unexpected affinities. **Studies in comparative international development**, v. 31, n. 3, p. 3-31, 1996.
- ZAGO, G. da S.; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.