

POPULISMO E NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

UM CASAMENTO PERIGOSO?*

11

Pedro Abelin (abelin@umd.edu)[†]

Resumo: Diversos estudos têm apontado como as novas tecnologias digitais impactaram a comunicação política. A nova emergência do populismo parece estar intimamente associada a popularização das novas tecnologias digitais, em que lideranças e organizações populistas, sobretudo, de direita, parecem estar instrumentalizando as faculdades das novas tecnologias digitais para contornar os *gatekeepers* tradicionais. No entanto, ainda que os populistas estejam demonstrando grande aptidão para o manejo das tecnologias digitais, o populismo não é causado por elas. Argumenta-se no presente trabalho que populistas operam as novas tecnologias digitais para explorar um cenário de crise da democracia que é prévio. É fundamental compreender as causas do surgimento e consolidação do populismo, o que exige que seja enfrentado o debate da própria crise do capitalismo.

Palavras-chave: populismo; novas tecnologias digitais; práticas digitais; ativismo digital; mídias sociais.

POPULISM AND NEW DIGITAL TECHNOLOGIES: A DANGEROUS COMBINATION?

Abstract: Several studies have pointed out how new digital technologies have impacted political communication. The new emergence of populism seems to be closely associated with the spread of new digital technologies, in which populist leaders and organizations, predominantly conservative, seem to be using digital technologies to bypass traditional gatekeepers. However, even though populists demonstrate an excellent aptitude for handling new digital technologies, populism is not caused by them. It is argued in this paper that populists operate digital technologies to exploit a crisis scenario of democracy that is prior. It is crucial to understand the causes of the emergence and consolidation of populism, which requires addressing the debate of the crisis of capitalism.

Keywords: populism; new digital technologies; digital practices; digital activism; social media.

* Esse artigo foi baseado na Dissertação de Mestrado intitulada Comunicação populista: uma proposta analítica a partir do Movimento Brasil Livre e da Mídia Ninja. 2020, defendida na Universidade de Brasília.

Agradeço aos comentários e sugestões de Kimberly Anastácio, Marisa von Bülow e Vinicius Prado Januzzi.

[†] Pedro Abelin é doutorando em Governo e Política na University of Maryland e membro do grupo Repensando as Relações entre Sociedade e Estado – Resocie (Universidade de Brasília).

1 INTRODUÇÃO

O populismo sempre esteve na agenda dos pesquisadores das ciências humanas. Nos últimos anos, contudo, o fenômeno voltou a ocupar o centro dos interesses da academia e também do debate público. Esse repentino interesse não é por acaso. Em 2016, o voto pelo Brexit no Reino Unido e, sobretudo, a eleição de Trump chocaram o mundo pelo resultado surpreendente e também por serem liderados por populistas. Além dessa nova ascensão populista, chamou a atenção a centralidade que as mídias sociais tiveram nesse processo. Isso levou pesquisadores (GERBAUDO, 2014, 2018) a argumentarem sobre existir uma conexão entre as novas tecnologias digitais, especialmente as mídias sociais, e o populismo. Ao que tudo indica, as novas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias digitais estão beneficiando uma lógica de comunicação populista (TRACEY; REDAL, 1995) e as mídias sociais proporcionam um ambiente demasiadamente propício para a ressonância de discursos populistas (BARTLETT, 2014; ENGESESSER; FAWZI; LARSSON, 2017; GERBAUDO, 2014, 2018; GROSHEK; KOC-MICHALSKA, 2017). Gerbaudo (2014), por exemplo, ao se referir ao casamento entre política de massa e mídias sociais, afirma ser possível falar em um populismo 2.0. Essa maneira exaustiva como os populistas utilizam as mídias sociais, e, sobretudo, a centralidade que os atores delegam ao Twitter em sua comunicação é chamada de *tweetocracia* (ALMEIDA *et al*, 2020).

Nesse plano, este artigo analisa as relações entre o uso das novas tecnologias digitais — com atenção especial as mídias sociais — e os atores populistas. Busca-se compreender como lideranças populistas estão instrumentalizando as mídias sociais para driblar *gatekeepers* tradicionais. Defende-se que as novas tecnologias digitais possibilitam ferramentas e oportunidades para populistas explorarem uma crise que é anterior ao surgimento das novas tecnologias digitais. Nesse sentido, é necessário compreender que o populismo não é resultado da emergência das novas tecnologias digitais, mas fruto de um problema sistêmico do capitalismo global. No entanto, antes de debater-se essa afinidade entre mídias sociais e populistas, é importante enfrentar-se um debate melindroso, que é o do próprio populismo.

O presente estudo é organizado em sete seções. Depois desta primeira seção, introdutória, na segunda investigam-se os marcos históricos do populismo e procura-se estabelecer uma definição mais precisa do fenômeno. Na seção seguintes, são debatidos os efeitos das novas tecnologias digitais para a ação coletiva e para o populismo. Na quarta seção, é discutido como populistas utilizam as novas tecnologias digitais para driblar os *gatekeepers*¹. A quinta seção

¹ Os *gatekeepers* são entendidos como os atores que possuem o poder de determinar quem possui acesso ao sistema político. No campo da ciência política, *gatekeepers* normalmente são utilizados como sinônimo de elites políticas e “guardiões” do sistema democrático (ver, por exemplo, Levitsky e Ziblatt (2018)). Autores como Tolstrup (2014, p. 127) argumentam

foca nos debates que delegam às tecnologias digitais uma relação de causalidade com o novo surgimento do populismo. Finalmente, a última seção conclui o artigo com considerações sobre os argumentos defendidos no texto.

2 POPULISMO: O QUE É E DE ONDE VEIO?

Discutir o populismo, e, principalmente, estabelecer uma definição sobre o fenômeno é quase sempre uma armadilha. O populismo é um conceito profundamente polissêmico e que é utilizado das maneiras mais diversas entre os pesquisadores. Isso não impede, contudo, que esse debate seja enfrentado. Afinal de contas, assim como o conceito de populismo está em constante disputa, o conceito de democracia também está. Ainda mais, nenhum estudioso argumenta que o conceito de democracia não seja útil.

Como muitos autores salientam, há uma extensa nebulosidade e estigmatização — tanto na literatura quanto no debate público — na definição do conceito de populismo (FREI; KALTWASSER, 2008; GERBAUDO, 2014; LACLAU, 2005). O populismo tem sido utilizado como sinônimo de manipulação, demagogia e, mais recentemente, até de “bolivarianismo” (PERLATTO, 2016). O presente trabalho segue Laclau (2005) na importância de se ter uma perspectiva de neutralidade axiológica sobre o fenômeno.

Apesar das polêmicas em torno do uso do populismo, algum consenso vem sendo formado pela literatura sobre as características que estão amplamente presentes em vários líderes populistas. O populismo é alicerçado no antagonismo entre povo e elites (LACLAU, 2005; TORMEY, 2019;) e possui aversão a qualquer elite (ainda que a concepção de elite varie segundo o conteúdo do populismo).

O populismo edifica um antagonismo entre o povo e os seus inimigos. Os inimigos, contudo, variam segundo o conteúdo do populista. É possível argumentar que, pelo fato de a política orbitar em torno do conflito, os discursos políticos que visam à exclusão de opositores são considerados o ordinário na política (JAGERS; WALGRAVE, 2007, p. 323). O populismo se diferencia, contudo, na sua autorreferência como protetor e tutor do povo junto à representação direta de um inimigo. Nesse sentido, o populismo é a construção política de um povo contra seus inimigos (MENDONÇA, 2019a, p. 19; 2019b, p. 192). Movimentos populistas enaltecem a soberania popular e concebem o povo como uma espécie de vontade geral e comum governada por todos (CANOVAN, 2002).

A retórica populista pauta-se, dessa forma, no apelo ao povo contra os inimigos culpados pela situação de degeneração social (LACLAU, 2005) e que geram

que as elites *gatekeepers* são formadas por elites governantes (o núcleo central que comanda do dia-a-dia do Estado, as elites de oposição (lideranças, partidos e movimentos que desejam substituir o governo vigente), e as elites econômicas (líderes de corporações).

amplas distorções no *establishment* em favor das elites. Sigo aqui a compreensão (ABELIN, 2020; 2020b) de que o populismo deve ser entendido como um estilo político de comunicação (BOS; VAN DER BRUG; DE VREESE, 2011; ENGESSER; FAWZI; LARSSON, 2017; JAGERS; WALGRAVE, 2007, MOFFITT, 2016) e uma estratégia de ação política (BETZ, 2002). Essa concepção nos permite compreender a razão de emergirem distintas formas e graus de populismos a partir dos diferentes conteúdos e estilos mobilizados pelos atores populistas (de Vreese et. al, 2018). Sobretudo, conceber o populismo de tal forma nos possibilita maior neutralidade axiológica sobre o fenômeno, fugindo de abordagens estigmatizantes e entendendo que atores populistas podem vir de diferentes planos do espectro ideológico — do reacionarismo as formas mais radicais e igualitárias de democracia. Como demonstra Moffitt (2016, p.47), ideologia e estilo político não são mutuamente baseados um no outro e tampouco se confundem entre si. Isto é, estilos políticos vinculados a ideologias (por exemplo o comunismo e o liberalismo) não são obrigatoriamente funções da ideologia (MOFFITT, 2016, p. 48). Para além disso, a forma como o populismo se apresenta está indissociável ao seu conteúdo (MOFFITT, p. 49). Como uma operação performativa (LACLAU, 2005), o estilo populista mobiliza signos e códigos (Block; Negrine, 2017, p. 179) para explorar a crise da democracia e recorrer a narrativas de situações de urgência (BOS; BRANTS, 2014, p. 706). Como veremos nas próximas seções, as mídias sociais parecem estar oferecendo ferramentas que facilitam — e potencializam — a mobilização do estilo populista.

3 PRÁTICAS DIGITAIS E AÇÃO COLETIVA: DO POPULISMO AO POPULISMO DIGITAL?

Existe uma crescente literatura acadêmica que busca analisar a relação entre internet e mobilização política. Desde pelo menos o início dos anos 2000, há um debate intenso entre os pesquisadores sobre os efeitos que as novas tecnologias digitais têm nas organizações políticas e no próprio ativismo político em geral (BARASSI, TRERÉ, 2012; GERBAUDO, 2014; 2016; VON BÜLOW, 2018; VON BÜLOW; VILAÇA, ABELIN, 2018). Esse debate, como esperado, não escapa ao populismo.

Assim como Vilaça, von Bülow e Abelin (2015) alegam, a discussão acerca do impacto da Internet na ação coletiva foi demarcada inicialmente por uma disputa entre diferentes abordagens normativas. Por um lado, há mais otimistas, que apresentam uma convicção quanto ao poder que a Internet tem de ressignificar o que entendemos como democracia liberal (Benkler, 2006; Papancharissi, 2002; Sunstein, 2004) e as possibilidades que as mídias sociais podem oferecer à dinâmica dos movimentos sociais (CASTELLS, 2013, VAN LAERS; VAN AELST, 2010; BIMBER et al, 2005, BENNET; SEGERBERG, 2012) e da e-governança (CASTELLS, 2002). Outros pesquisadores, por outro lado, apresentam posições bastante críticas em relação a esse debate, ressaltando a reprodução de assimetrias de poder e da desigualdade social na arena virtual

(SCHLOZMAN et al, 2010), e o controle privado da Internet pelas corporações (GUTSTEIN, 1999). Consideradas as divergências desse debate, é inegável a importância que as novas tecnologias digitais têm na participação política.

A literatura de internet e ativismo indica intensa diversidade nas práticas digitais de ativismo. Como demonstrado por von Bülow, Vilaça e Abelin, (2018), a variação nas práticas digitais de ativismo é profundamente afetada pelas grandes desigualdades no acesso a recursos humanos e financeiros. No entanto, além da obtenção de recursos, a agência dos atores se mostra essencial para compreender essa variação — tendo em vista que diferentes visões políticas a respeito de estratégias orientam as escolhas das práticas digitais dos militantes (VON BÜLOW; VILAÇA; ABELIN, 2018). O perfil ideológico das lideranças e organizações incide profundamente na variedade das práticas digitais do ativismo. Isso impacta a relação entre populismo e mídias sociais. A título de exemplo, seria um erro julgarmos que movimentos bolsonaristas utilizam o Twitter da mesma maneira que o *Podemos* da Espanha. Ou mesmo que Trump operaria suas mídias sociais de forma equivalente a Bernie Sanders. É importante entender que, embora a comunicação populista seja uma estratégia que mobilize características em comum, o conteúdo do populismo pode variar muito conforme os significantes mobilizados. Isso significa dizer que o populismo de esquerda tem matéria e substância distintos do populismo de direita.

A despeito dos matizes teóricos das análises feitas sobre o fenômeno populista, é possível apontar um ponto mais pacífico no debate. A recente escalada do populismo parece estar, para a literatura, intimamente ligada à emergência das tecnologias digitais. A estrutura não diversificada e desigual de informação da arena da mídia social favorece as batalhas culturais e a disseminação em massa (ARUGUETE; CALVO, 2018, p; 302). As mídias sociais têm sido objeto de vários estudos que destacam como os usos das tecnologias têm impactado a comunicação política, facilitando a disseminação de notícias falsas, reforçando as câmaras de eco, e promovendo a polarização (ARUGUETE; CALVO, 2018; ARUGUETE et al., 2020; ARUGUETE et al. 2023; CALVO; ARUGUETE, 2018). Gerbaudo (2014), por exemplo, indica que as mídias sociais virtuais se tornaram essenciais para a atividade política de larga escala, instrumentalizadas pelos ativistas como recurso expansivo de mobilização em massa. As mídias sociais virtuais edificaram, sobretudo, uma política de massa digital antiestablishment que Gerbaudo (2014) define como “populismo 2.0”. Como explica o autor,

Os movimentos populistas apelam para uma noção de sujeito que é vista, a priori, como profundamente atomizada, e, portanto, necessita de um processo de reintegração no corpo social. Fundamental na narrativa populista é a figura do “homem comum” em todos os seus múltiplos avatares (...) Eles apelam para os indivíduos com base em um sentimento de vitimização comum diante de organizações de grande escala,

sejam elas corporações ou o Estado, que atuam contra seus interesses. Este imaginário social sofre uma poderosa readaptação no ativismo das redes sociais, com o sujeito ideal do homem comum agora atualizado para a figura do usuário genérico da “Internet” como o destinatário imaginário dos recursos populistas (2012, p. 7, tradução livre).

É preciso destacar, contudo, que a ascensão do populismo sempre esteve associada ao surgimento de novas tecnologias (ABELIN, 2020). A televisão e o rádio foram fundamentais para a trajetória do populismo na América Latina (HAUSSEN, 2005). Getúlio Vargas tinha no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) um instrumento fundamental de propaganda populista. O programa de notícias estatal transmitido pelas rádios no Brasil “A Voz do Brasil”, criado por Vargas, é um dos grandes exemplos de como essas tecnologias eram operadas em favor da comunicação populista. Considerar que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) beneficiam uma lógica de comunicação populista, a partir desta perspectiva, não é um argumento completamente inédito (ver, por exemplo, TRACEY; REDAL, 1995). Entretanto, diversos autores têm estudado a forma como as novas tecnologias digitais incidiram na comunicação política e, sobretudo, como populistas de direita têm instrumentalizado as faculdades oferecidas por elas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BESSI; FERRARA, 2016; PARISER, 2011; SHAO et al., 2017).

Mounk (2018), por exemplo, afirma que os populistas são os que vêm operacionalizando as mídias sociais com mais habilidade para solapar os cânones da democracia liberal. Gerbaudo (2018, p. 746) afirma que os populistas apresentam uma ampla maestria no manuseio das mídias sociais, e que, além disso, existe uma afinidade eletiva entre mídias sociais e populismo. Essas fortes afirmações relacionam-se com a noção, bastante abordada em parte da literatura sobre o tema (JAGERS; WALGRAVE, 2007), de que o estilo populista de comunicação é muito atrativo para as pessoas. E, sobretudo no contexto do populismo digital, em que qualquer indivíduo pode assimilar e mobilizar padrões discursivos do populismo de forma bastante intuitiva (CESARINO, 2020). As mídias sociais, nesse sentido, permitem a produção e circulação de conteúdo gerado pelo usuário quase em tempo real, em uma cultura comunicacional cada vez mais interativa (ARUGUETE; CALVO, 2018, p. 203).

Grupos e lideranças populistas de direita, no entanto, parecem ser os que mais se aproveitam de um contexto que Chantal Mouffe (2018) chama de “momento populista”. Estudos (BASTOS; MERCEA; 2018 DA EMPOLI, 2019) mostram que lideranças populistas de direita, além de se beneficiarem das ferramentas oferecidas pelas mídias sociais, também utilizam métodos que burlam as regras das empresas de tecnologia, como o uso de disparos em massa e a utilização de “bots” para influenciar a esfera pública por meio de notícias falsas. Esse ferramental aparenta ter operado papel-chave em dois momentos paradigmáticos do que estudiosos têm chamado de “crise da democracia”: a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos e a decisão pelo Brexit no

Reino Unido. Nos Estados Unidos, Bessi e Ferrara (2016) demonstraram que centenas de milhares de bots foram operados para fomentar a ideia de que Trump, então candidato à presidência do país, possuía amplo apoio popular. Tweets que criticavam o candidato eram rapidamente abafados por mensagens de apoio a Trump. No Reino Unido, o referendo sobre o Brexit foi influenciado por uma rede de 13.493 ‘bots’ no Twitter² (BASTOS; MERCEA, 2018). Essas estratégias, por exemplo, são bastante utilizadas pelo Presidente brasileiro Jair Bolsonaro e seus apoiadores (ABDIN, 2019; LUCINI; DOS SANTOS KONA-GESKI, 2021; SANTANA, et al. 2021) e também tiveram impacto nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Diversas investigações apontam que Bolsonaro e sua rede de apoiadores mobilizam uma rede com centenas de milhares de bots³. Para Cesarino (2019), a campanha digital de Bolsonaro empregou alguma categoria de “ciência do populismo”, em que houve uma inflexão entre populismo digital e epistemologia neoliberal.

Letícia Cesarino chama essa conjuntura de “populismo digital”. Segundo a autora (2019, p.2): “Do ponto de vista do utilizador individual, as redes sociais tornam bastante concreta a sensação geral (neoliberal) de que os intermediários já não são necessários: se tiver sorte, a sua mensagem no Twitter ou no WhatsApp pode viajar até ao “smartphone” do presidente”. O populismo digital tem uma grande capilaridade e, por meio de sua topologia fractal e recursividade, mudou para uma forma progressivamente digital a edificação da hegemonia política (CESARINO, 2019). Deseriis (2017, p. 441) chama de tecno-populismo a crença de que “governo do povo, pelo povo, para o povo” é auferido através da tecnologia de comunicação da informação. De acordo com o autor (IDEM), o tecnopopulismo é um discurso emergente que surge da hibridização de dois discursos preexistentes: o populismo e o tecnoliberalismo (DESERIIS, 2017).

Essas características são essenciais para explicar o casamento entre mídias sociais e populismo. As mídias sociais são um espaço adequado para a mobilização de emoções como o ódio e o medo que podem se materializar na forma de textos curtos e slogans (TUYA, 2015, p. 22). O discurso populista, que se alimenta de emoções negativas, encontrou nas mídias sociais um local perfeito para sua profusão. Lideranças populistas de extrema-direita, que abusam da disseminação de teorias da conspiração e desinformação, beneficiam-se do

² Para se ter uma noção do impacto que as mídias sociais tiveram nesses processos, Dominic Cummings, ideólogo do Brexit e consultor sênior de Boris Johnson, primeiro-ministro do Reino Unido, organizou toda a campanha do Brexit em torno de um grupo de cientistas de universidades da Califórnia e de uma empresa de Big Data canadense — associada à Cambridge Analytica, chamada *AggregateIQ* (DA EMPOLI, 2019).

³ <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/pf-descobre-o-que-muitos-imaginavam-os-robos-bolsonaristas/>
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

grande engajamento que esse tipo de conteúdo propicia (DA EMPOLI, 2019, p.21).

Diversos autores ressaltam como a simplificação do discurso estrutura a comunicação populista (ABELIN, 2020, ENGESSER et. al, 2017, ROSANVALLON, 2011). Os memes, por exemplo, mostraram-se uma ferramenta muito conivente para essa demasiada simplificação da mensagem. A ampla utilização de memes e a forma desmedida que os populistas de direita conduzem suas mídias sociais ajudam a explicar o amplo apoio de grupos de trolls e extremistas de direita às lideranças. Esses grupos, muito presentes em espaços como o Reddit, são entusiastas da comunicação jocosa, e utilizam da zombaria para desqualificar opositores e minorias políticas. Ao expor qualquer autoridade política ao ridículo, menos, é claro, os políticos de extrema-direita que são vistos como imunes à correção liberal “politicamente correta” e são alçados ao status de mito, os grupos desafiam a polidez “censora” das regras de uso das plataformas de mídias sociais.

As mídias sociais, contudo, não inventaram o populismo. É plausível dizer que as mídias sociais estão reconfigurando os *gatekeepers* dos sistemas democráticos. Se é possível demonstrar que elas se tornaram terreno favorável para a reverberação de discursos populistas e, ainda, que um grupo de corporações das *Big Tech*⁴ tenha lucrado com a desinformação e radicalização da extrema-direita (ver, por exemplo, FLEW; IOSIFIDIS, 2020), não é correto argumentar que as novas tecnologias digitais são as responsáveis pela crise da democracia. Esse tipo de afirmação obscurece questões materiais anteriores à utilização das mídias sociais. Falaremos sobre isso na próxima seção.

4 GATEKEEPING, POPULISMO E DESINFORMAÇÃO

Se, durante o início dos anos 2000, predominou uma visão positiva sobre os impactos da tecnologia na política, nos últimos anos vemos o movimento oposto. Como argumenta Dean (2009, p. 24), a digitalização e seu discurso de acesso e participação vêm contribuindo para consolidar democracia e capitalismo como uma nova construção ideológica, em que o cenário de progressiva conectividade beneficia anunciantes corporativos e salvaguarda uma estrutura de financeirização. O discurso vendido por segmentos das *Big Tech* de aumento da participação democrática opera de maneira ideológica para manter as bases tecnológicas do neoliberalismo e de concentração de renda (IDEM). As plataformas digitais são concebidas para acelerar um contexto em que o capitalismo

⁴ As *Big Tech* são um grupo das mais poderosas companhias estadunidenses da indústria da informação. Apple, Amazon, Microsoft, Google/Alphabet e Facebook/Meta são normalmente referidas como *Big Tech*, ou *Big Five*, mas como argumentam Birch e Bronson (2022, p.1), está se tornando uma espécie de palavra de ordem para se referir ao poder de mercado, monopólio e vigilância corporativa.

avança sobre todos os âmbitos da vida, e, por meio da captura de dados pessoais, convertem-se em agentes centrais do vigilantismo (MARTINS, 2020, p. 14).

Zuboff (2019) chama essa nova ordem econômica baseada na vigilância de “capitalismo de vigilância”. Segundo a autora, embora tenha sido inventado no Google e elaborado no meio online da publicidade direcionada do Facebook, o capitalismo de vigilância não consegue mais ser identificado com empresas específicas (2019, p. 11). O capitalismo de vigilância incorpora uma nova lógica de acumulação, reivindicando a experiência privada para ser convertida em mercadorias prontamente absorvidas ao mercado (ZUBOFF, 2019, p. 11). West (2019) afirma que essa vigilância empresarial se insere na lógica do “capitalismo de dados”, sistema que causa a comoditização dos dados e viabiliza uma redistribuição profundamente desigual de poder em relação aos atores que possuem acesso e capacidade de dar sentido aos dados (2019, p. 23).

Entretanto as novas tecnologias digitais não oferecem somente ameaças à democracia. As novas tecnologias digitais podem proporcionar mais possibilidades para que pessoas, excluídas de qualquer espaço decisório, ecoem sua voz e produzam mais embaraços para abusos de poder (VOLK, 2013). As facilidades das novas tecnologias digitais podem favorecer a participação política para segmentos da população que não se sentem acolhidos em locais da política tradicional (FUCHS, 2014; KAVADA, 2010; STROMER-GALLEY, 2002). Ademais, em regimes políticos onde existe controle da informação, as plataformas de mídias sociais podem forçar uma pluralização radical da divulgação de notícias (FLEW; IOSIFIDIS, 2020, p. 16).

Pelo fato de as mensagens estarem contornando os *gatekeepers* tradicionais da grande mídia, é possível dizer que existe uma democratização de vozes, mas que, em simultâneo, as novas tecnologias digitais pavimentaram o caminho para o sucesso eleitoral na desinformação e notícias falsas (FLEW; IOSIFIDIS, 2020, p. 22).

É inegável que as novas tecnologias digitais estão impactando de forma brusca a esfera pública, sobretudo reconfigurando as relações de mediação de *gatekeeping* dos atores tradicionais da política. Isso pode ter consequências importantes para a democracia liberal. A percepção popular sobre políticos, instituições e governos é fundamental para a legitimidade da democracia liberal (ABELLIN; GOBBI, 2019). No entanto, essa percepção não se realiza somente pela experiência direta das pessoas, mas pela mediação dos meios de comunicação. Obviamente que os meios de comunicação, sobretudo empresariais, não são atores neutros, tendo em vista que a formação política da opinião pública é organizada por meio do controle direto da mídia de massa que possui interesses capitalistas (OFFE, 1984, p. 143). As mídias sociais, contudo, estão abalando significativamente esse processo, pois conectam massivamente e dialogicamente os internautas (WELLMAN; HAYTHORNTHWAITE, 2002). Essa nova esfera pública possibilita que cidadãos atuem como cocriadores de opinião,

gerem e disseminem conteúdo online que pode ser compartilhado por outras pessoas (FLEW; IOSEFIDIS, 2020, p. 17). Da mesma maneira que a Internet viabiliza a criação de conteúdo, ela também torna mais acessível seu consumo. Sunstein (2004) já apontava que a Internet possibilitava que aprendêssemos de forma mais rápida e eficiente pela oportunidade de obtermos informações por diversos meios — o que tornaria a Internet uma “benção” a democracia.

Para Mounk (2018, p. 172), depauperou a assimetria entre os portais na Internet dos grandes grupos de comunicação, os sites e jornais independentes. As novas tecnologias digitais, nesse sentido, facultaram que qualquer usuário, ainda que com poucos contatos, possa disseminar uma mensagem para um público extenso em poucos minutos, e as mídias sociais, portanto, criaram uma rede de usuários difusos que estabeleceu a comunicação “um para muitos”, com a mídia corporativa perdendo, assim, o domínio da disseminação de ideias (MOUNK, 2018, p. 172).

Os partidos e lideranças populistas, que refutam as instituições intermediárias e realizam apelo direto ao povo, favorecem a si mesmos pela revolução digital (TAGUIEFF, 2002 *apud* BIANCALANA, 2018, p. 1). As ferramentas digitais fortificam uma relação direta entre liderança e eleitorado, e a Internet é instrumentalizada como uma espécie de dispositivo plebiscitário que vincula o poder à vontade geral do povo (BIANCALANA, 2018, p. 1). Os atores populistas criam canais que podem coadjuvar os principais meios de comunicação e estabelecem um framework que proporciona seu próprio sentido às narrativas que transmitem valores políticos e sociais que desafiam determinadas convenções sociais (FLOW; IOSIFIDIS, 2020, p. 16). Esse cenário tem servido bem para atores populistas que contestam o *establishment*, mas também para o surgimento e consolidação de bases populistas que colocam em xeque a democracia liberal, como ocorre na Polônia, Hungria e Turquia (FLOW; IOSIFIDIS, 2020). Em análise anterior, é possível ver como a união entre mídias sociais e populismo foi fundamental para o Movimento Brasil Livre (MBL) driblar o sistema de *gatekeeping* tradicional partidário e eleger candidaturas e influenciar decisões políticas (ABELIN, 2020b). Biancalana (2018) também indica como o “Movimento 5 Estrelas” na Itália, que se denomina como um “não partido”, utilizou intensamente as mídias sociais para superar as estruturas tradicionais. A extrema-direita britânica também utilizou a Internet e a blogosfera para edificar o seu próprio “espaço público alternativo” (WELP; WEATLEY, 2009, p. 24). Na campanha presidencial de 2016, a campanha de Trump foi concebida como uma importante expressão da política de liderança por meio das plataformas de mídias sociais (FLEW; IOSIFIDIS, 2020, p. 16). Como demonstram Flew e Iosifidis (2020, p. 16), a candidatura do magnata foi catapultada por um espetáculo polêmico de mensagens odiosas e estapafúrdias. O twitter de Trump, atualmente desativado pelo próprio Twitter (G1, 2021), referia-se a si próprio como “@realDonaldTrump”, transmitindo uma ideia de que o conteúdo de seu perfil era autêntico e sem filtros ao mesmo

tempo que as escolhas sintáticas de Trump favoreciam impressão de imediatez e ligação com o público, ao, por exemplo, falar constantemente na primeira pessoa (FLEW; IOSIFIDIS, 2020, p. 17). Como bem demonstra Gonzales (2021, p. 173), em seu discurso de posse como presidente, Bolsonaro declarou que “as novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitor e seus representantes”.

Esses são exemplos de como populistas, que contornam historicamente as instituições tradicionais, estão utilizando as novas tecnologias digitais para acelerar o processo de driblar o sistema de *gatekeeping* tradicional.

É importante entender, nesse sentido, o que é o *gatekeeping*. Como definem Shoemaker e Vos (2009, p. 1),

[...] o processo de escolha e elaboração de inúmeras informações no número limitado de mensagens que chegam às pessoas todos os dias [...] as pessoas dependem de mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subconjunto gerenciável de mensagens de mídia.

As novas tecnologias digitais enternecem a hegemonia de atores tradicionais do *gatekeeping* ao alterar profundamente a inter-relação entre tecnologias sem fio, pessoas, rotinas, ideologias e instituições (COSSIAVELOU; BANTIMAROUNDIS, 2009). Essa reorganização da hegemonia dos atores que realizam o *gatekeeping* torna-se uma janela de oportunidade para “outsiders”⁵. A literatura, por exemplo, estabelece uma profunda relação entre crise e populismo (ABELIN, 2020a, 2020b). Nesse sentido, as novas tecnologias digitais tornaram-se um campo conveniente para que lideranças difundam discursos simplificados — típicos da comunicação populista — em resposta à crise. Essa situação subvenciona lideranças carismáticas em oposição a autoridades e a instituições tradicionais da política (WELP; WHEATLEY, 2009). As mídias sociais, por exemplo, estão habilitando populistas a disputar cada vez mais com o jornalismo tradicional (Mounk, 2020). Elas libertaram a informação que se encontrava sob o monopólio da mídia *mainstream*, e isso facilitou o caminho para que políticos antiestablishment, ao escaparem das normas da mídia corporativa, rompessem com o discurso público estabelecido e adquirissem diversos seguidores (WELP; WHEATLEY, 2009, p. 13). Por outro lado, como Aruguete, Calvo e Ventura (2021, p. 33) demonstram, a polarização na demanda de conteúdo pelos usuários da mídia social polariza ainda mais os veículos de mídia com baixa reputação e diminui qualquer incentivo à moderação. As mídias sociais, nesse sentido, não passam a disputar somente com o jornalismo tradicional, mas com as demais instituições peritas, como as universidades e a ciência (CESARINO, 2020b, 2021).

⁵ Como demonstra Barr (2009, p. 33), um outsider é um ator que obtém projeção política como independente político ou mesmo em associação com partidos novos ou com recente projeção competitiva.

As novas tecnologias digitais impactaram profundamente o cenário global de *gatekeepers* de mídia (COSSIAVELOU; BANTIMAROUNDIS, 2009), mas não estabeleceram, contudo, fim a essa mediação. Afinal, as *Big Techs* (RISTOW, 2013) e os algoritmos (TENNEY; SIEBER, 2016) cumprem papel crasso na restrição do acesso à informação. As novas tecnologias, contudo, ao reconfigurarem essa relação, estabelecem novas brechas de contestação da hegemonia. Possuem, nesse sentido, caráter profundamente ambíguo, pois podem significar constrangimentos à democracia e, ao mesmo tempo, oportunidades para atores desfavorecidos pelo consenso neoliberal da mídia corporativa. Lideranças populistas, principalmente associadas à extrema-direita, parecem estar aproveitando convenientemente esse cenário. Toda a engrenagem das tecnologias digitais está sendo muito bem operada para a utilização de robôs e disseminação de desinformação (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BESSI; FERRARA, 2016; PARISER, 2011; SHAO *et al.*, 2017). As mídias sociais, devido à sua ubiquidade cotidiana, à reverberação de ressentimento, ao pânico e ao curso contínuo de notícias falsas (MORELOCK; NARITA, 2019, p. 44), tornaram-se uma arena muito propícia para a atuação populista. O anonimato da Internet assenta que opiniões não filtradas se dissipem e aproximem pessoas que pensam de forma igual (SCOTT, 2019, p. 15). Para Iosifidis e Wheeler (2018), a política da “pós-verdade” é um dos carros-chefes do populismo e também uma das grandes ameaças à democracia.

Para Scott (2019, p. 13), a onda populista ampara-se na desinformação e o WhatsApp tomou o lugar do Facebook e Twitter como canal substancial para notícias falsas e rumores por não possuir nenhum filtro. Ademais, segundo o autor, contribui para esse cenário a situação de crise da mídia impressa brasileira, e Bolsonaro avança nos seus ataques contra a liberdade de imprensa.

Como argumenta Da Empoli (2019, p. 23), o negacionismo e as teorias da conspiração, amplamente divulgados nas mídias sociais dos populistas, são, acima de uma ferramenta de propaganda, um dispositivo de coesão. Os populistas de direita utilizam a desinformação para construir uma visão de mundo singular que atenderá aos desejos da população e também se diferenciará do *establishment* corrupto (DA EMPOLI, 2019). Favorecidas pela arquitetura das novas tecnologias digitais, o ritual populista ganha características ainda mais performáticas (MORELOCK; NARITA, 2019, p. 49).

Os atores populistas, portanto, estão utilizando propriedades específicas das novas tecnologias digitais e da Web 2.0 para burlar os tradicionais *gatekeepers* dos regimes liberais e assim conseguirem mobilizar a população e influenciar decisões políticas.

5 TECNOLOGIAS DIGITAIS COMO PROPULSORAS DO POPULISMO E DA CRISE?

Parte da literatura tem argumentado e demonstrado formas pelas quais as mídias sociais estão assolando as instituições democráticas (SCOTT, 2019,

p. 16). Para Mounk (2018), por exemplo, a própria causa da nova ascensão do populismo está no avanço das mídias sociais, que realiza um processo de empoderamento de lideranças e movimentos outsiders. Uma das formas pelas quais as instituições liberais estariam sendo minadas pelas mídias sociais seria o fato de as plataformas criarem o que a literatura chama de “câmaras de eco”, que seriam espécies de casulos de informação criados por algoritmo em que o usuário só é exposto a informações que refletem seus valores sociais e políticos (SCOTT, 2019, p. 16). É curioso que no ano de 2004, Sunstein argumentava que a Internet oportunizaria novos horizontes de informação, impedindo-nos que vivêssemos ironicamente no que chamou de “câmara de eco”.

As mídias sociais recrudescem o problema, que já ocorre na mídia *mainstream*, de operar para que usuários interajam isoladamente com os que já pensam como eles (FLEW; IOSIFIDIS, 2020, p. 16). Os algoritmos diminuem as diversidades de fontes de notícia acessadas pelos usuários, fortalecendo o viés de informação e contribuindo para as bolhas de filtragem (FLEW; IOSIFIDIS, 2020, p. 20). É um cenário que se mostraria um perigo por atentar contra o ideal de racionalidade da democracia liberal.

Esses espaços online contrastariam com a esfera pública tradicional habermasiana, em que se presume um diálogo público informado, pois são colonizados por um público que realiza ações ocasionadas por sentimentos partilhados (FLEW; IOSIFIDIS, 2020, p. 16). Existe a prevalência da persuasão afetiva em detrimento da persuasão racional, e as pessoas tornam-se destinatárias e transmissoras de mensagens simplificadas e enganosas que possuem valência emocional e profundo significado simbólico (FLEW; IOSIFIDIS, 2020).

Flew e Iosifidis (2020, p. 22) argumentam que as novas tecnologias digitais catalisam a difusão de nacionalismo e viabilizam a organização em grupos e comícios de pessoas que perderam a fé no mundo do capitalismo de livre mercado e que desprezam os governos por não terem protegido a população. Esse apontamento é bastante importante porque toca na questão principal. As novas tecnologias digitais, como procuramos demonstrar, parecem estar oferecendo as ferramentas ideais para a propagação da comunicação populista. No entanto elas não são as responsáveis pelo surgimento do populismo e nem pela crise da democracia liberal.

A crise atual do capitalismo é, na verdade, uma crise estrutural do modo de produção advindo do regime de acumulação e do modo de produção pós-fordista (MASCARO, 2019, p. 25). Existe uma financeirização do Estado e da Economia crescente em que a própria legitimidade do Estado Democrático se regulamenta para a defesa do capital financeiro (FRASER, 2015). A dessindicalização, o desemprego, o rebaixamento salarial e das condições dos trabalhadores são contratendências da crise do capital (MASCARO, 2019). A hegemonia neoliberal estabelece que o Estado possui pouca (ou nenhuma) autonomia para intervir no mercado, ainda que o Estado tenha que responder aos interesses da população. Nesse sentido, a população mostra extremo

ceticismo sobre a capacidade de os regimes democráticos serem capazes de proporcionar algum tipo de seguridade econômica e estabilidade social, aliado ao fato de existir uma sensação de que os representantes são indiferentes às reivindicações populares (MENDONÇA, 2019a, p. 32)

O populismo está intimamente relacionado com esses processos de acumulação desiguais da globalização (RODRIK, 2017). O populismo, é nesse sentido, um sintoma de momento de refluxo da democracia liberal que os autores chamam de crise da democracia (ver, por exemplo MOUNK, 2018; PRZEWORSKI, 2019). Da mesma forma, a crise não é descolada da percepção popular sobre o fracasso das instituições. A descrença da população nas instituições políticas, amplamente explorada pelos líderes populistas, é antecedida pelo aumento da desigualdade social. Existe uma demanda por mais representação popular que advém do total desprestígio que o Estado e as instituições possuem perante a população devido à sua total insuficiência em cumprir com a promessa de promover justiça e bem-estar social (ABELIN; GOBBI, 2019). Percebe-se, nesse sentido, um alargamento da percepção popular de injustiça e de desigualdade promovidos pelo Estado, que compreende a existência de uma verdadeira transferência de renda dos pobres para os ricos. A política populista está florescendo nas democracias liberais não somente pela incapacidade que o Estado possui em promover justiça social, mas também pelo fato de a população não se enxergar nas instituições, tendo em vista que são colonizadas pelas elites políticas e econômicas. Toda essa percepção sobre a esfera pública, como procuramos mostrar no presente trabalho, está sendo profundamente impactada pelas novas tecnologias digitais, que reconfiguram as relações tradicionais de mediação.

Os atores populistas exploram essa percepção popular, e os setores incluídos na definição de elite e de povo dependem dos significantes, para Laclau (2005), flutuantes, que serão mobilizados pelos populistas. No caso do populismo de esquerda, os antagonistas podem ser a burguesia e as instituições financeiras, enquanto no populismo de direita, os imigrantes e minorias políticas. Isso se mostra bastante importante porque enquanto o primeiro parece fomentar a formulação de uma consciência de classe, o segundo produz o ódio e o ressentimento, incitando a perseguição daqueles que fogem ao ideário do populismo reacionário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou debater as bases teóricas entre populismo e novas tecnologias digitais. Ademais o artigo realçou como as novas tecnologias digitais apoiam o surgimento de uma lógica populista nos debates políticos e que podem oferecer grandes possibilidades para grupos e lideranças *outsiders* explorarem o cenário de descrédito das instituições e crise da democracia liberal.

Em primeiro lugar, procurou-se proporcionar uma definição mais delineada e menos elástica do conceito de populismo. Entende-se o populismo como edificação política de um povo contra seus inimigos (MENDONÇA, 2019a, p. 192; MENDONÇA, 2019b, p. 40). Dentro deste escopo, o populismo pode também ser configurado como um estilo político de comunicação (BOS; VAN DER BRUG; DE VREESE, 2011; ENGESESSER; FAWZI; LARSSON, 2017; JAGERS; WALGRAVE, 2007, MOFFITT, 2016) e estratégia de ação política (BETZ, 2002).

As diferentes visões políticas e o perfil ideológico dos atores, assim como argumentam von Bülow, Vilaça e Abelin (2018), direcionam a forma como os atores estabelecem as estratégias de suas práticas digitais. Isso é fundamental para entender como atores e grupos populistas operam as mídias sociais. Afinal os diferentes significantes mobilizados pelo populismo são fundamentais para compreender quais estratégias serão operadas por lideranças populistas de esquerda e direita.

Os atores populistas parecem estar se aproveitando das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias digitais para driblar os *gatekeepers* tradicionais. O estilo de comunicação populista promove uma espécie de comunicação direta entre representante e representados que produz um grande engajamento de audiências. No mais, beneficiados pela arquitetura das novas tecnologias digitais, populistas estão consolidando uma base de apoio radical com amplo apelo afetivo e de coesão através de “*bots*”, teorias da conspiração e notícias falsas disseminadas nas mídias sociais. Os atores “*outsiders*” estão mostrando grande aptidão em operar as faculdades das mídias sociais beneficiando-se da digitalização da esfera pública.

É evidente que o fato de o populismo ter crescido *recentemente*, com as novas tecnologias digitais em emergência e em grande parte do cotidiano, é uma coincidência grande demais para se desconfiar de que seja um acaso. A literatura falha, contudo, em colocar nas redes o problema. Isto é, se o populismo ressuruiu *com as* redes, não é que não pudesse surgir *sem elas*. Como demonstra Deseriis (2017, p. 441), ainda que o populismo e o tecnoliberalismo sejam historicamente apartados, ambos começaram a convergir após a crise financeira de 2008 devido à frustração generalizada com a incapacidade de gerenciamento das elites, fomentando movimentos internacionais e “tecnopartidos”.

O populismo é sintomático da própria crise do capitalismo e aumento da desigualdade social. Existe uma maior diligência por representação popular em um contexto no qual as pessoas têm a sua percepção alargada sobre a seletividade do Estado e sua incapacidade de cumprir as promessas de justiça e bem-estar social. As novas tecnologias digitais reconfiguram as relações de *gatekeeping* tradicionais, oferecendo novas possibilidades para que lideranças populistas desafiem a hegemonia. Os populistas, portanto, logram as inúmeras capacidades oferecidas pelas novas tecnologias digitais, em um cenário que é previamente contingente. Nessa perspectiva, é necessário entender as causas

do surgimento e da consolidação do populismo, o que exige que enfrentemos o debate da própria crise do capitalismo.

REFERÊNCIAS

- ABDIN, Latifa. Bots and fake news: the role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential election. *Casey Robertson*, v. 41, n. 1, 2019.
- ABELIN, Pedro. Comunicação populista: uma proposta analítica a partir do MBL e da Mídia Ninja. 2020a.
- ABELIN, Pedro. The crisis of liberal democracy and New Technologies: A case study of the Free Brazil Movement. In *Cescontexto-debates*, n. 25, p. 53–85, 2020b.
- ABELIN, Pedro; GOBBI, Danniell. Crise da Democracia Liberal: Mídiação, Novas Tecnologias da Comunicação e populismo. In: VIII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, VII., 2019, Brasília. *Anais... Brasília: COMPOLÍTICA*, 2019.
- ADAMOLI, Ginevra Corinna Elvira. Social media and social movements: a critical analysis of audience's use of Facebook to advocate food activism offline. 2012. Dissertation (Doctorate in philosophy) – The Florida State University, Tallahassee, 2012.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–36, 2017. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- ALMEIDA, Helga et al. Twittocracia e o populismo de direita: uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro. In: 44º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, na forma remota, 2020. *Anais [...]*. São Paulo: FFLCH-USP, 2020.
- ALMEIDA, Helga et al. TWITTOCRACIA E O POPULISMO DE DIREITA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O CASO NORTE-AMERICANO E O BRASILEIRO. *Anais do 44º Encontro Anual da Anpocs*, 2020.
- ARUGUETE, Natalia; CALVO, Ernesto. Redes sociais e política na Argentina. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, p. 299–313, 2018.
- ARUGUETE, Natalia; CALVO, Ernesto; Política, agendas y redes sociales; Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales; Lo que vendrá; 13; 10; 10–2018; 302–304, 2018.

- ARUGUETE, Natalia; CALVO, Ernesto; VENTURA, Tiago. News sharing, gatekeeping, and polarization: A study of the# Bolsonaro Election. *Digital journalism*, v. 9, n. 1, p. 1–23, 2021.
- ARUGUTE, Natalia; CALVO, Ernesto; VENTURA, Tiago. Network activated frames: content sharing and perceived polarization in social media. *Journal of Communication*, v. 73, n. 1, p. 14–24, 2023.
- AYRES, Jeffrey M. From the streets to the Internet: the cyber-diffusion of contention. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 566, n. 1, p. 132–143, 1999.
- BARASSI, Veronica; TRERÉ, Emiliano. Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, v. 14, n. 8, p. 1269–1285, 2012.
- Barr, Robert R. “Populists, outsiders and anti-establishment politics.” *party politics* 15.1: 29–48, 2009.
- BARTLETT, Jamie. Populism, social media and democratic strain. In: SANDELIND, Clara (ed.). *European populism and winning the immigration debate*. Estocolmo: Scandbook, 2014. p. 99–114.
- BASTOS, Marco; MERCEA, Dan. The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, v. 376, n. 2128, 2018.
- BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. *The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra; WALKER, Shawn. Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests. *Information, Communication & Society*, v. 17, n. 2, p. 232–260, 2014.
- BESSI, Alessandro; FERRARA, Emilio. Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, v. 21, n. 11, p. 1–14, 2016.
- BETZ, Hans-Georg. Conditions favouring the success and failure of radical right-wing populist parties in contemporary democracies. In: MÉNY, Yves; SUREL, Yves (ed.). *Democracies and the populist challenge*. Londres: Palgrave Macmillan, 2002. p. 197–213.

- BIANCALANA, Cecilia. The use of the Internet by the Movimento 5 Stelle: members' empowerment or pseudo-participation? In: WORKSHOP INTERNACIONAL. Cyber parties: new parties, ICTs and organization in the digital age, 2018, University of Valencia, 2018. Valencia, Spain: University of Valencia, 2018.
- BIMBER, Bruce. The Internet and political transformation: populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, v. 31, n. 1, p. 133–160, 1998.
- BIMBER, Bruce; FLANAGIN, Andrew J.; STOHL, Cynthia. Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication theory*, v. 15, n. 4, p. 365–388, 2005.
- BIRCH, Kean; BRONSON, Kelly “Big tech.” *Science as Culture* 31, no. 1: 1–14, 2022.
- BLOCK, Elena; NEGRINE, Ralph. The populist communication style: Toward a critical framework. *International journal of communication systems*, v. 11, p. 178–197, 2017.
- BOS, Linda; BRANTS, Kees. Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, v. 29, n. 6, p. 703–719, 2014.
- BOS, Linda; VAN DER BRUG, Wouter; DE VREESE, Claes. How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, v. 28, n. 2, p. 182–206, 2011. DOI: 10.1080/10584609.2011.564605.
- BOULIANNE, Shelley. Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political communication*, v. 26, n. 2, p. 193–211, 2009.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, p. 210–230, 2008.
- CABALÍN-QUIJADA, Cristian. Estudiantes conectados y movilizados: el uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Comunicar*, v. 22, n. 43, p. 25–33, 2014. DOI <<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-02>>.
- CALVO, Ernesto; ARUGUETE, Natalia. # Tarifazo: Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. 2018.
- CANOVAN, Margaret. Taking politics to the people: populism as the ideology of democracy. In: MÉNY, Yves; SUREL, Yves (ed.). *Democracies and the populist challenge*. Londres: Palgrave Macmillan, 2002. p. 25–44.

- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press on Demand, 2002.
- CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 91–120, 2020.
- CESARINO, Letícia. Coronavírus como força de mercado e o fim da sociedade. *AntropoLÓGICAS EPIDÊMICAS*, v. 2, ano 33, 2020. Disponível em: <https://www.antropologicas-epidemicas.com.br/post/coronav%C3%A7%C3%A3o-de-mercado-e-o-fim-da-sociedade>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- CESARINO, Letícia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. *Ilha Revista de Antropologia*, v. 23, n. 1, p. 73–96, 2021.
- CHADWICK, Andrew. Recent Shifts in the Relationship between the Internet and Democratic Engagement in Britain and the United States. In: ANDUIZA, Eva; JENSEN, Michael; JORBA, Laia. (ed.). *Digital media and political engagement worldwide: a comparative study*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012, p. 39–55.
- COSSIAVELOU, Vassiliki; BANTIMAROUDIS, Philemon. Mediation of the message in a wireless global environment: revisiting the media gatekeeping model. In: 2009 WIRELESS TELECOMMUNICATIONS SYMPOSIUM, 2009, Prague. *Anais [...]*. Prague, Czech Republic: IEEE, 2009. p. 1–11.
- DA EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. São Paulo: Vestígio Editora, 2019.
- DE VREESE, Claes H. et al. Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 4, p. 423–438, 2018.
- DEAN, Jodi. *Democracy and other neoliberal fantasies: communicative capitalism and left politics*. Durham, Estados Unidos: Duke University Press, 2009.
- DESERIIS, Marco. Technopopulism: The emergence of a discursive formation. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, Paderborn, Germany, v. 15, n. 2, p. 441–458, 2017.

- EARL, Jennifer; KIMPORT, K. Digitally enabled social change: activism in the internet age. Cambridge: The MIT Press, 2011.
- ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, Anders Olof. Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication and Society*, v. 20, n. 92, p. 1279–1292, 2017.
- FEDOTOV, Georgy Petrovich. The religious sources of russian populism. *Russian Review*, v. 1, n. 2, p. 27–39, 1942.
- FLANAGIN, Andrew J.; STOHL, Cynthia; BIMBER, Bruce. Modeling the structure of collective action. *Communication monographs*, v. 73, n. 1, p. 29–54, 2006.
- FLEW, Terry; IOSIFIDIS, Petros. Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, v. 82, n. 1, p. 7–25, 2020.
- FRASER, Nancy. Legitimation crisis? On the political contradictions of financialized capitalism. *Critical Historical Studies*, v. 2, n. 2, p. 157–189, 2015.
- FREI, Raimundo; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. El populismo como experimento político: historia y teoría política de una ambivalencia. *Revista de Sociología*, n. 22, p. 117–140, 2008.
- FUCHS, Christian. Anonymous: hacktivism and contemporary politics. In: TROTTIER, D.; FUCHS, Christian (ed.). *Social Media, Politics and the State*. New York: Routledge, 2014. p. 88–106.
- G1. Twitter, Facebook e Instagram bloqueiam contas de Trump temporariamente. G1. 6 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/01/06/twitter-diz-que-conta-de-trump-ficara-bloqueada-por-12-horas.ghtml>. Acesso em 30 jun. 2021.
- GARCÍA JURADO, Roberto. Las raíces del populismo. Los movimientos populistas del siglo XIX en Rusia y Estados Unidos. *Argumentos (México, DF)*, v. 23, n. 63, p. 267–288, 2010.
- GARRET, R. Kelly. Protest in an Information Society: a review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication & Society*, v. 9, n. 2, p. 202–224, abr. 2006.
- GERBAUDO, Paolo. Populism 2.0: social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. In: GERBARDO, Paolo. *Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime*

and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube. London: Taylor and Francis, 2014. p. 67–87.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity?. *Media, Culture & Society*, v. 40, n. 5, p. 745–753, 2018.

GONZALES, Alexandre Arns. A economia política de dados e eleições: “Peço teu voto e teus dados”. 258 f., il. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

GROSHEK, Jacob; KOC-MICHALSKA, Karolina. Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 9, p. 1389–1407, 2017.

HARLOW, Summer. Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New media & society*, p. 1–19, 2011.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Radio and populism in Brazil: the 1930s and 1940s. *Television & New Media*, v. 6, n. 3, p. 251–261, 2005.

ILTEN, Carla. “Use Your Skills to Solve This Challenge!”: the Platform Affordances and Politics of Digital Microvolunteering. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, 2015.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style. *European Journal of Political Research*, v. 46, n. 3, p. 319–345, 2007.

KAVADA, A. Between individuality and collectiveness. *International Journal of E-Politics*, v. 1, n. 1, p. 41–56, 2010.

LACLAU, Ernesto. *On populist reason*. Londres: Verso, 2005.

Levitsky, Steven; Daniel Ziblatt. *Como as democracias morrem*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

MARTINS, Helena. *Comunicações em tempos de crise: economia e política*. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MASCARO, Alysson Leandro. *Crise e golpe*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

MENDONÇA, Daniel de. A crise da democracia liberal e a alternativa populista de esquerda. *Simbiótica, Vitória*, v. 6, n. 2, 2019a.

- MENDONÇA, Daniel de. Democratas têm medo do povo? O populismo como resistência política. *Caderno CRH*, v. 32, n. 85, p. 185–201, 2019b.
- MERCEA, D. Probing the Implications of Facebook use for the Organizational Form of Social Movement Organizations. *Information, Communication & Society*, v. 16, n. 8, p. 1306–1327, out. 2013.
- MOFFITT, Benjamin. *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Palo Alto, Estados Unidos: Stanford University Press, 2016.
- MOUFFE, Chantal. *For a left populism*. Londres: Verso, 2018.
- MOUNK, Yascha. *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2018.
- NARITA, Felipe Ziotti; MORELOCK, Jeremiah. *O problema do populismo: teoria, política e mobilização*. Jundiaí-SP: Paco Editorial, 2019.
- NORRIS, Donald F.; REDDICK, Christopher G. Local e-government in the United States: Transformation or incremental change?. *Public Administration Review*, v. 73, n. 1, p. 165–175, 2013.
- NORRIS, Pippa. *Democratic divide: the impact of the internet on parliaments worldwide*. Harvard University: John Kennedy School of Government, 2000.
- OFFE, Claus. *Problemas Estruturais do Estado Capitalista*. Tradução de Bárbara Freitag. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society*, v. 4, n. 1, p. 9–27, 2002.
- PARISER, Eli. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Penguin UK, 2011.
- PERLATTO, Fernando. Adeus ao populismo? Reviravoltas de um conceito e de uma política no Brasil do tempo presente. In: PERLATTO, Fernando; CHAVEZ, Daniel (org.). *Repensar os populismos na América do Sul: debates, tradições e leituras*. Rio de Janeiro/Macapá: Autografia/Editora da Universidade Federal do Amapá, 2016. p. 70–94.
- PRZEWORSKI, Adam. *Crises of democracy*. Cambridge University Press, 2019.

- REGATTIERI, Lorena Lucas et al. Marco Civil: Visualizing the Civil rights Framework for the Internet in Brazil. CEUR Workshop Proceedings, v. 1210, 2014.
- RISTOW, Bill. The new gatekeepers: controlling Information in the Internet age. Washington DC, Estados Unidos: Center for International Media Assistance, 2013.
- RODRIK, Dani. Populism and the Economics of Globalization. SSRN Electronic Journal, n. w23559, 2017. Disponível em: <https://www.ssrn.com/abstract=2992819>. Acesso em: 09 set. 2018.
- SCHLOZMAN, Kay Lehman; VERBA, Sidney; BRADY, Henry E. Weapon of the strong?: participatory inequality and the Internet. Perspectives on Politics, v. 8, n. 2, p. 487–509, 2010.
- SCOTT, Paul D. Under siege: the rise of right-wing populism or has the demos become crazy?. Galáxia (São Paulo), n. 42, p. 5–22, set./dez. 2019.
- SHAO, Chengcheng et al. The spread of fake news by social bots. Arxiv, 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.
- SORIANO, Manuel R. Torres. Internet as a driver of political change: cyber-pessimists and Cyber-optimists. Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos, v. 1, p. 332–352, 2013.
- STROMER-GALLEY, J. New voices in the public sphere: A comparative analysis of interper-sonal and online political talk. Javnost/The Public, v. 9, n. 2, p. 23–42, 2002.
- SUNSTEIN, Cass R. Democracy and filtering. Communications of the ACM, v. 47, n. 12, p. 57–59, 2004.
- TENNEY, Matthew; SIEBER, Renee. Data-driven participation: algorithms, cities, citizens, and corporate control. Urban Planning, v. 1, n. 2, p. 101–113, 2016. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/urbanplanning/article/view/645>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- TOLSTRUP, Jakob. “External influence and democratization: Gatekeepers and linkages.” Journal of Democracy 25.4: 126–138. 2014
- TORMEY, Simon. Populism: a beginner’s guide. Londres: Oneworld Publications, 2019.
- TRACEY, Michael; REDAL, Wendy W. The new parochialism: the triumph of the populist in the flow of international television. Canadian Journal of Communication, v. 20, n. 3, 1995.

- TUYA, Carlos. *La sinrazón populista: el trampantojo político/ideológico de Ernesto Laclau*. Scotts Valley, Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
- VALENZUELA, Sebastián. *Protesta en la Era de Facebook: manifestaciones juveniles y uso de redes sociales en Chile 2009–2011*. Ciclos UDP, Santiago, Chile, p. 20–29, 2012.
- VAN LAER, Jeroen; VAN AELST, Peter. Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, v. 13, n. 8, p. 1146–1171, 2010.
- VOLK, Christian. Between Depoliticization and Radicalization-Towards a Theory of Democracy and Politics in Times of Resistance. *Politische Vierteljahresschrift*, v. 54, n. 1, p. 75–110, 2013.
- VON BÜLOW, Marisa. The survival of leaders and organizations in the digital age: lessons from the Chilean student movement. *Mobilization: An International Quarterly*, v. 23, n. 1, p. 45–64, 2018.
- WELLMAN, Barry; HAYTHORNTHWAITE, Caroline. *The Internet in everyday life*. Hoboken, Nova Jersey, EUA: Blackwell Publishing, 2002. York: Penguin Press, 2011.
- WEST, Sarah Myers. Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, v. 58, n. 1, p. 20–41, 2019.
- ZUBOFF, Shoshana. “Surveillance capitalism and the challenge of collective action.” In *New labor forum*, vol. 28, no. 1, pp. 10–29. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2019.