Fondation Jean Jaurès

International

SCROLL, POST, VOTE : 2015-2025, LA DÉCENNIE OÙ LA POLITIQUE BRÉSILIENNE S'EST TRANSFORMÉE EN UN CARNAVAL NUMÉRIQUE

Anderson Pinho

03/02/2026

Dès les années 1990, certains observateurs inversaient la crainte de l'américanisation du monde en formulant l'hypothèse d'une « brésilianisation » des États-Unis ; or, trente ans plus tard, le Brésil s'est imposé comme un laboratoire mondial de la communication politique numérique, où les réseaux sociaux sont devenus le principal champ de bataille politique. L'élection de Jair Bolsonaro en 2018, portée par des campagnes massives de désinformation inspirées de l'*alt-right* américaine, a marqué un tournant, confirmé ensuite par le retour de la gauche au pouvoir en 2022, lui aussi structuré par le numérique. Anderson Pinho analyse ce qui fait du Brésil un parangon de la politique à l'ère des réseaux sociaux, à l'aide des outils de la science politique et de la sociologie des institutions.

Cette note est associée à une vidéo qui présente le documentaire intitulé « Dénominateur commun », réalisé par Louise Pinto Coelho Farge et Denis Alcaniz, dont Anderson Pinho est le protagoniste.

Le Brésil a souvent été présenté, au fil de son histoire, comme un miroir grossissant des transformations politiques, sociales et culturelles à l'œuvre dans le monde. Au mitan des années 1990, les travaux sociologiques, économiques et politiques d'Ulrich Beck[1], de Christopher Lasch[2], de Douglas Coupland[3] ou encore de Michael Lind contribuent à faire émerger l'idée d'un processus de « brésilianisation du monde ». Un concept que le philosophe Paulo Arantes décrypte dans son ouvrage *La fracture brésilienne du monde*[4] paru en 2001. Il y décrit le Brésil comme le laboratoire d'un capitalisme dérégulé et radicalisé, d'une société structurée par la concurrence généralisée, marquée par la désintégration du lien social et caractérisée politiquement par un autoritarisme néolibéral. C'est un retournement de regard que cette théorie met en jeu à l'époque : et si, au lieu de voir le monde suivre le modèle américain, c'étaient les États-Unis eux-mêmes qui se brésilianisaient ?

À l'heure où s'achève la décennie 2015-2025, nous souhaitons prolonger ces travaux en y ajoutant un éclairage complémentaire : et si regarder du côté du Brésil permettait aussi de mieux comprendre l'intrication croissante entre réseaux sociaux et vie politique ? La décennie écoulée a, en effet, vu la politique brésilienne entrer dans une nouvelle ère. Regarder le Brésil, c'est saisir à la fois comment les *fake news* ont redéfini les règles de la compétition politique en devenant la propagande du XXI siècle ; comment les populistes et les démocrates se sont approprié les réseaux sociaux en inventant de nouvelles modalités d'adresse à la population ; et comment la régulation des réseaux sociaux s'est imposée comme l'un des enjeux démocratiques majeurs de la décennie qui s'ouvre.

L'année 2015 constitue à ce titre un point d'entrée décisif pour deux raisons. Cette année cristallise d'abord une crise politico-économique endogène majeure. L'opération Lava Jato, qui enquête sur des cas de corruption touchant l'entreprise nationale Petrobras, éclabousse le gouvernement dans un contexte de récession économique. À partir de mars 2015, une série de manifestations de masse éclatent pour protester contre cette situation et exiger la destitution de la présidente Dilma Rousseff. Dans la continuité des mobilisations des Printemps arabes du début des années 2010, les réseaux sociaux jouent un rôle central[5].

Mais 2015 marque aussi une rupture exogène, cette fois dans le champ numérique : une transformation structurelle de l'écosystème numérique autour d'une seule logique, celle de l'économie de l'attention. Jusqu'alors, les plateformes mesuraient leur succès principalement au nombre d'utilisateurs inscrits mais, à partir du milieu des années 2010, la valeur se déplace vers le temps passé sur la plateforme, considéré comme l'indicateur central du potentiel publicitaire et de la rentabilité. Cette bascule entraîne une série d'évolutions qui vont progressivement nous rendre captifs des plateformes, altérer nos relations sociales et redéfinir les rapports de pouvoir. Elle fait émerger ce que Michel Foucault nommait un *dispositif*[6] : un agencement technique, économique et culturel qui encadre les comportements et oriente les conduites. La manifestation globalisée de cette nouvelle réalité éclate dès 2016, avec le vote en faveur du Brexit au Royaume-Uni et la première campagne présidentielle de Donald Trump aux États-Unis, dont l'affaire Cambridge Analytica illustre les collusions entre numérique et politique.

Ce contexte va créer les conditions de l'avènement d'un « carnaval numérique ». Plus qu'une fête, le carnaval représente selon l'anthropologue brésilien Roberto Da Matta un espace rituel et temporaire de renversement de l'ordre social[7]. Les hiérarchies s'y brouillent, les classes s'y mêlent et les corps s'y exposent. Et c'est désormais dans l'arène des réseaux sociaux que se déroule cette scène carnavalesque permanente, où se rejouent sous des formes nouvelles les dynamiques du carnaval traditionnel. Trois mécanismes y sont à l'œuvre : une logique du masque, de l'anonymat et

du pseudonymat, qui rend possible le renversement symbolique des hiérarchies sociales et discursives ; une profusion d'images, de récits et de microfictions, qui fait émerger des réalités parallèles dans lesquelles les individus peuvent s'inscrire et se reconnaître ; enfin, une primauté de l'émotion sur la raison, qui transforme les modalités d'interaction, redéfinit les formes de légitimité et influence la formation de l'opinion publique.

Ce nouvel espace carnavalesque, hybride entre politique et spectacle, n'a pas tardé à être investi par les acteurs politiques. Au Brésil comme ailleurs dans le monde, c'est l'extrême droite qui a su, la première, s'approprier cette scène numérique. Elle a transformé un espace de sociabilité numérique en une véritable infrastructure politique, instrumentalisant les affects collectifs, la circulation virale des images et la logique des plateformes à des fins de conquête culturelle et électorale. Pour autant, la gauche et plus largement les forces démocratiques brésiliennes ont elles aussi su tirer leur épingle du jeu depuis le retour de Lula à la présidence de la République.

La décennie qui s'est ouverte en 2015 et qui s'apprête à se refermer à la veille de l'élection présidentielle de 2026 est le témoin de ce processus de consolidation de ce nouveau régime politique. Si l'on devait en résumer la logique, on pourrait la condenser en trois mots : *scroll*, *post*, *vote*. *Scroll*, du terme anglais signifiant « parchemin », évoque le fil infini de l'actualité numérique sur les plateformes comme Facebook ou Instagram. *Post*, pour désigner le passage à l'action des citoyens, qui cessent d'être de simples récepteurs pour devenir émetteurs d'un message politique. Enfin, *vote*, pour traduire la transformation de ces influenceurs numériques dans la sphère réelle du choix électoral. Il est nécessaire d'en déchiffrer les ressorts, pour comprendre comment le Brésil, une fois encore, pourrait révéler la direction que prend le monde.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

Le carnaval populiste : quand l'extrême droite conquiert l'hégémonie culturelle (2018-2022)

Le « cabinet de la haine » : architecture d'une machine de guerre numérique

En s'inscrivant dans les pas de Donald Trump, le premier à avoir ouvert la brèche d'une nouvelle donne numérique au Brésil est Jair Bolsonaro. Depuis sa campagne pour l'élection présidentielle de 2018, il a mis en place un *dispositif* de communication politique reposant sur une exploitation intensive des réseaux sociaux et des plateformes de messagerie afin de mener une véritable guerre culturelle. Mais ce qui doit ici mériter notre attention, c'est l'agencement stratégique qui a été mis en œuvre pour façonner l'espace numérique au service d'une stratégie politique. Car ce qui singularise l'expérience brésilienne à l'ère bolsonariste, c'est l'institutionnalisation d'une machine de guerre numérique, à la fois structurée, offensive et polymorphe : le *gabinete do ódio*, qui signifie littéralement « cabinet de la haine ».

Formé pendant la campagne présidentielle brésilienne de 2018 et actif jusqu'à la fin de son mandat, le « cabinet de la haine » était une escouade informelle liée à l'entourage du président Jair Bolsonaro. Il mêlait des proches conseillers et des communicants ultra-politisés mobilisés sous la houlette de Carlos Bolsonaro, le fils, numéro 2 de Jair. Sa mission consistait à organiser une cellule de désinformation et de harcèlement en ligne visant à saturer l'espace public, déstabiliser les institutions et conquérir les imaginaires collectifs. Cette stratégie s'est avérée redoutablement efficace. Selon une enquête menée par l'ONG Avaaz durant la campagne de 2018, 98% des électeurs de Bolsonaro ont été exposés à de fausses informations et 89% d'entre eux y ont adhéré[8].

À l'image d'une hydre, le « cabinet de la haine » s'appuie sur un réseau ramifié de canaux numériques, chacun mobilisé selon une fonction spécifique. Son analyse révèle une véritable division du travail entre les plateformes : WhatsApp pour l'activation militante et la diffusion massive, Facebook pour la mobilisation émotionnelle et la polarisation, YouTube et les Live pour la construction narrative et l'ancrage idéologique. Ensemble, elles forment une architecture de propagande et de mobilisation qui transforme l'espace numérique en champ de bataille politique.

Le premier niveau de cette architecture est constitué par les groupes WhatsApp, qui en forment le cœur logistique et opérationnel. L'application et ses 130 millions d'utilisateurs (soit 60% de la population), sa messagerie chiffrée, ses groupes de discussion de grande taille et la possibilité de transférer massivement des messages ont permis une dissémination rapide et incontrôlée de contenus politiques auprès des électeurs. Dès 2018, des milliers de groupes sont créés et organisés selon une logique pyramidale. Une fois actifs, leurs administrateurs reçoivent directement les éléments de langage ou les vidéos ciblées conçues par le « cabinet de la haine ». À chaque attaque contre un opposant, à chaque rumeur à propager ou mobilisation à déclencher, ces

groupes s'activent comme des cellules dormantes, prêtes à relayer en masse les messages standardisés. Cette stratégie transforme des centaines de milliers de citoyens en soldats numériques, entraînés à propager mécaniquement des contenus viraux. Selon un rapport de chercheurs brésiliens de Institut d'études sociales et politiques (IESP-UERJ) de l'université de l'État de Rio de Janeiro[9], l'usage de WhatsApp (ainsi que Facebook et YouTube) comme source d'information politique durant la campagne a presque doublé la probabilité de voter pour Bolsonaro, soulignant l'importance cruciale de ces réseaux dans son succès électoral.

Le deuxième étage de cette architecture repose sur les influenceurs. Qu'ils soient youtubeurs, humoristes, leaders religieux ou anciens journalistes reconvertis, ils traduisent les messages du pouvoir en langage populaire au travers de vidéos diffusées sur YouTube, Facebook ou Instagram. Parmi eux, le pasteur Silas Malafaia qui dirige la puissante église évangéliste L'Assemblée de Dieu, qui cumule plus de 10 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux, ou encore l'idéologue d'extrême droite Olavo de Carvalho. Tous contribuent à donner une apparence de spontanéité à une stratégie pourtant très structurée. Leur force réside dans leur capacité à greffer les discours politiques sur les codes de la viralité : *mèmes*, indignation jouée, effets de style empruntés à la pop culture.

Le troisième étage correspond aux médias alliés : webTV militantes et chaînes YouTube idéologiques, sites d'apparence journalistique (pseudo-portails d'information), podcasts et formats conversationnels dépolitisés, etc. Au même titre que les influenceurs, ces acteurs ont su exploiter les failles des plateformes, notamment YouTube, dont l'algorithme favorise les contenus polarisants et émotionnels. Ils ont permis au bolsonarisme de contourner les *gatekeepers* traditionnels pour imposer leur propre agenda au cœur des flux numériques et de propulser ses porte-parole comme des présences constantes dans les *feeds*, les *stories* et les vidéos recommandées.

Enfin, le quatrième et dernier étage de cette machine de guerre repose sur l'usage systématique de *bots*. Ces faux comptes automatisés qui simulent la présence d'un individu sur les réseaux sociaux visaient à produire en masse des signes d'approbation, de conflit ou de popularité, afin de donner l'illusion d'un mouvement réel ou d'un consensus social. Ils permettent de manipuler les tendances, de gonfler artificiellement les audiences et de créer l'illusion d'un consensus massif. La création d'une commission parlementaire mixte d'enquête sur les *fake news*, en septembre 2019, a mis en évidence l'ampleur de ce phénomène. Une analyse présentée par l'ancienne députée Joice Hasselmann montrait à cette occasion que, sur les 5,4 millions d'abonnés du compte Twitter de Jair Bolsonaro, plus de 1,4 million étaient des robots, soit environ un quart. Ceux-ci propulsent des hashtags, harcèlent les opposants, créent des bulles d'adhésion artificielles et transforment chaque prise de parole en performance numérique. Il ne s'agit plus d'argumenter, mais d'occuper

l'espace, de brouiller les repères, d'imposer une cadence au travers d'une guerre d'usure informationnelle. Une fois les étages de cette machine numérique consolidés, l'extrême droite a pu s'en servir pour imposer ses codes, ses récits, et engager une stratégie de conquête de l'hégémonie culturelle.

Gramsci à l'ère numérique : la bataille culturelle à n'importe quel prix

Longtemps considéré comme un terrain conquis par les forces progressistes, le champ de l'hégémonie culturelle a été progressivement investi par des acteurs réactionnaires, qui ont compris avant les autres l'importance de façonner l'imaginaire collectif. Avec la montée en puissance du « cabinet de la haine », cette offensive a pris une dimension métapolitique : il ne s'agissait plus seulement de gagner des voix, mais de déplacer les normes, les récits et les codes culturels. Dans cette offensive, la désinformation joue un rôle structurant, véritable cheval de Troie de cette stratégie. Les données recueillies pendant l'élection de 2018 en donnent un aperçu frappant : dans un échantillon de près de 12 000 messages viraux partagés sur WhatsApp, 42% des contenus identifiés comme « de droite » contenaient des informations fausses, contre moins de 3% pour ceux attribués à la gauche[10].

Pour renforcer la portée de ses fausses informations, Jair Bolsonaro a massivement mobilisé le format des vidéos en direct, notamment *via* Facebook Live, souvent diffusées simultanément sur YouTube, afin de s'adresser sans intermédiaire à ses soutiens, renforçant un phénomène de *désintermédiation du politique*, où le numérique permet de s'adresser directement à la population. Une fois élu, il institutionnalise ce mode de communication en instaurant un rendez-vous hebdomadaire, généralement le jeudi soir, durant lequel il commente l'actualité, vante les actions de son gouvernement et attaque ses adversaires, dans un format de près d'une heure. Ce *dispositif* de communication directe lui permet de fidéliser sa base en cultivant une impression de proximité, d'authenticité et de transparence apparente. Durant la pandémie de Covid-19, ces *lives* sont devenus une plateforme centrale de diffusion de messages controversés : promotion de traitements inefficaces comme la chloroquine, remise en cause des mesures sanitaires adoptées par certains gouverneurs, minimisation de la gravité de la pandémie, voire attaques contre les institutions de santé publique. Au-delà d'une analyse des outils et formats utilisés, ce dispositif doit être appréhendé comme l'expression d'une vision du monde *métapolitique*, profondément ancrée dans une idéologie. Cette stratégie repose sur l'idée qu'avant de conquérir les urnes, il faut d'abord conquérir les esprits, imposer ses codes culturels, son langage, ses représentations. L'analyse formulée par Maxime Macé et Pierre Plottu dans leur *Pop fascisme : comment l'extrême droite a gagné la bataille culturelle sur Internet*[11] sur le contexte français s'applique avec une certaine acuité au contexte brésilien. Ils y expliquent comment l'extrême droite a su voler à la gauche le

concept gramscien de bataille culturelle pour l'adapter à l'écosystème numérique en ne faisant plus seulement campagne mais en occupant l'espace culturel *via* des blagues, des *fake news*, des récits conspirationnistes ou des commentaires anodins. Ils écrivent :
« L'extrême droite a été le premier acteur politique à sentir la puissance d'Internet pour répandre son message au plus grand nombre et désintermédier sa propagande, infiltrant les foyers sous couvert d'humour, de vulgarisation historique ou de « réinformation ». À l'affût, elle a saisi toutes les nouvelles opportunités, investi ou tenté d'investir tous les nouveaux canaux qui se développaient à mesure qu'Internet prenait de plus en plus de place dans nos vies[12]. »

Et plus loin :
« Un tel renversement des valeurs s'explique notamment par le long travail de sape mené par l'extrême droite. Une stratégie de bataille culturelle, volée à la gauche et théorisée il y a bientôt un demi-siècle par une avant-garde groupusculaire : la « métapolitique ». En pratique, il s'agit d'une sorte de gramscisme de droite, visant à infiltrer les cerveaux *via* un discours qui ne s'assume pas d'emblée comme politique. Une stratégie mise en œuvre inlassablement par des moines-soldats de la cause, ayant longtemps prêché dans le désert[13]. »

Cette analyse a également conduit l'essayiste franco-italien et ancien conseiller politique Giuliano da Empoli, dans son ouvrage *Les Ingénieurs du chaos*[14], à introduire l'idée de « carnaval populiste » pour rendre compte de la façon dont ces ingénieurs transforment la politique en spectacle émotionnel, en assumant la confusion, la provocation et l'excès comme stratégie. Selon lui, le carnaval n'a rien d'innocent ni de purement populaire. Comme il l'écrit, « derrière les apparences débridées du carnaval populiste, se cache le travail acharné de dizaines de *spin doctors*, d'idéologues et, de plus en plus souvent, de scientifiques et d'experts du *Big Data*[15] ». La métaphore du carnaval ne suggère donc pas l'improvisation, mais au contraire une mise en scène savamment orchestrée pour capter l'attention, désintermédier la communication politique et contourner les contre-pouvoirs traditionnels. Elle met en lumière la dichotomie entre, d'un côté, une scène politique transformée en fête désordonnée, transgressive et émotionnelle et, de l'autre, les metteurs en scène invisibles qui, en coulisses, mobilisent des techniques sophistiquées pour transformer la provocation en stratégie, l'émotion en adhésion et l'authenticité apparente en instrument de manipulation.

C'est précisément ce que révèlent les *lives* et retransmissions en direct de Jair Bolsonaro, qui donnent corps à cette stratégie en construisant depuis l'espace virtuel une illusion redoutablement efficace : celle d'une présence permanente et d'une proximité directe avec ses soutiens. Il ne s'agit plus seulement de communiquer, mais de maintenir un lien quasi personnel, de s'exprimer « sans filtre », de court-circuiter les médiations et de transformer chaque prise de parole en performance

émotionnelle. Ce *dispositif* conçu pour coloniser l'attention, miner la rationalité et naturaliser les idées d'extrême droite dans l'esprit du plus grand nombre s'est révélé redoutablement efficace entre 2018 et 2022. C'est à partir de ce contexte qu'émerge une interrogation centrale : comment réinvestir l'espace numérique sans en adopter les dérives ? Comment reconstruire une hégémonie démocratique dans un monde où la viralité prime désormais sur la vérité ? C'est précisément cette tension que les forces de gauche et démocrates ont dû affronter à partir de 2022.

La gauche : analyse d'une contre-offensive culturelle et numérique (2023-2025)

L'élu-influenceur : quand la logique de l'influence contamine la représentation politique

La gauche brésilienne et plus largement les forces démocrates des quatre coins du monde accusent un retard considérable dans l'appropriation des réseaux sociaux. Une première explication simple tient au fait que l'extrême droite, elle, n'a pas hésité à mobiliser sans vergogne tous les leviers offerts par les logiques algorithmiques et l'économie de l'attention pour diffuser ses messages politiques. Elle y est parvenue en produisant des contenus fortement émotionnels et ouvertement désinformateurs. À l'opposé, la gauche a longtemps peiné à s'inscrire dans ces codes. Dans un entretien accordé à *Intercept Brasil* en 2022, Paolo Demuru, professeur de sémiotique et de théorie de la communication à l'université Paulista (UNIP) de São Paulo, analyse ce biais stratégique[16]. Selon lui, les gauches et les centres ont choisi d'adopter un discours marqué par une rationalité souvent arrogante, les empêchant d'entrer dans cette nouvelle grammaire politique émotionnelle et virale :

« Le grand point, surtout du côté de la gauche et des classes intellectuelles qui ont porté le progressisme, c'est qu'il y a eu un mépris pour la dimension affective, enchanteresse, merveilleuse de la communication politique. On a vu un soulèvement en 2010 avec les printemps au Moyen-Orient, en Afrique du Nord, puis au Brésil à partir de juin 2013. Mais ces mouvements ont été récupérés par les forces de droite et d'extrême droite et la gauche n'a pas réussi à y entrer. Et comment a-t-elle réagi face à l'usage affectif de cette vague par l'extrême droite ? Par un concept que le collectif d'écrivains italiens Wu Ming a appelé le "ratio-suprémacisme", le suprémacisme de la raison[17]. C'est un peu ce qu'on fait avec la vérification des faits, ou quand on essaie d'expliquer que le discours de Bolsonaro est mauvais parce qu'il trompe, parce qu'il est faux. C'est une manière de dire à l'autre qu'il n'a rien compris et que nous sommes là avec nos compétences, y compris académiques, intellectuelles, pour expliquer. Eh bien, cela est extrêmement rationnel-suprémaciste et a encore une composante moralisatrice. Ce n'est pas avec ce type d'attitude et de

positionnement qu'on gagne une élection ou l'hégémonie du débat public, bien au contraire. Je pense que la grande question aujourd'hui, c'est de disputer le merveilleux[18]. »

Lorsque se prépare l'élection présidentielle de 2022, deux faits majeurs se distinguent par rapport à celle de 2018, liés à la montée en puissance de Lula et de ses alliés sur les réseaux sociaux. D'une part, les élections municipales intermédiaires de 2020 ont fait émerger une génération d'élus locaux beaucoup plus à l'aise avec les codes numériques, dont la présence en ligne, à l'image de João Campos, devenu maire de Recife, neuvième ville du pays, illustre la transformation des pratiques des forces démocrates et progressistes. D'autre part, la compétition électorale s'est fortement professionnalisée : la campagne de Lula s'appuie désormais de manière croissante sur des influenceurs et sur des équipes spécialisées, capables d'adapter les messages aux logiques de viralité propres aux plateformes.

Réels issus du compte Instagram officiel de João Campos (@joaocampos), publiés entre 2025 et 2026

Sélection et montage : Anderson Pinho.

João Campos incarne l'une des expressions les plus visibles de la transformation numérique du camp progressiste. Fils d'Eduardo Campos, ancien gouverneur du Pernambouc de 2007 à 2014 et candidat à l'élection présidentielle la même année avant de perdre tragiquement la vie dans un accident aérien, il s'inscrit dans une famille profondément ancrée dans la vie publique brésilienne. Il affirme par la suite sa propre trajectoire : devenu en 2018 député fédéral le mieux élu de l'histoire du Nordeste, il remporte ensuite la mairie de Recife en 2020 dès le premier tour. L'analyse de son rôle devient d'autant plus significative qu'il appartient au Parti socialiste brésilien (PSB), l'un des piliers du large front (*Frente Ampla*) ayant rendu possible la victoire de Lula en 2022. Plusieurs études démontrent que sa présence numérique a redéfini son image publique au point d'en faire l'une des figures politiques les plus influentes sur les réseaux sociaux. À 32 ans, celui-ci rassemble au début du mois du décembre 2025 près de 2,9 millions d'abonnés sur Instagram et environ 920 000 sur TikTok, soit le ratio d'abonnés par habitant le plus élevé parmi les maires des grandes villes du pays – il a été réélu maire de Recife en 2024 au premier tour avec 78% des voix. Ce succès repose sur la mobilisation de trois ingrédients caractéristiques des logiques de l'écosystème numérique. Le divertissement constitue un premier registre central : Campos adopte un ton décontracté, assume les codes visuels des plateformes et mobilise musiques virales, *trends* TikTok et montages rapides. Sa participation au défi « Nevou », consistant à se décolorer les cheveux dans un style très associé à l'esthétique du carnaval et au funk, est rapidement devenue un mème politique. En reprenant ce code esthétique populaire, il brouille l'image traditionnelle de l'élu distant et apparaît comme un acteur capable de participer aux mêmes tendances que son public.

Dans ce registre, la communication de João Campos s'inscrit pleinement dans une esthétique de l'influence, où le politique adopte les codes visuels, narratifs et émotionnels propres aux plateformes. Dans ce style emprunté aux influenceurs, ses vidéos reposent sur des formats courts, des transitions dynamiques, des effets humoristiques et des références pop-culturelles. Une grammaire numérique qui contamine de plus en plus le réel et les modalités de la parole publique, avec des élus qui adoptent des interventions plus courtes, plus scénarisées et percutantes, calibrées pour être partagées – et pour « performer » sur les réseaux sociaux. Enfin, une part importante de sa communication repose sur une exposition maîtrisée de l'intimité. João Campos partage régulièrement des fragments de vie personnelle (scènes familiales, coulisses du travail, déplacements quotidiens, etc.) dans une posture d'authenticité affective. Cette mise en scène nourrit ce que Donald Horton et Richard Wohl nomment des interactions parasociales[19]. Il s'agit de relations unilatérales dans lesquelles un individu développe un sentiment de proximité, d'intimité ou d'amitié avec une personnalité publique, sans que cette dernière ne le connaisse réellement. Celles-ci donnent l'illusion d'une proximité directe avec l'électorat et rejoignent l'analyse de Guy Debord dans *La société du spectacle*[20] : celle d'un monde où la représentation finit par primer sur l'expérience vécue.

L'ascension numérique de Campos est symptomatique d'une transformation latente du jeu politique et des règles d'obtention de légitimité. C'est ce que souligne Débora Salles, coordinatrice du NetLab à l'université fédérale de Rio de Janeiro (UFRJ), spécialisé dans l'étude d'Internet et des réseaux sociaux : « des éléments tels que le nombre d'abonnés, le charisme, la performance des équipes de communication numérique et la simplification du discours tendent à prendre le dessus sur les stratégies politiques traditionnelles[21] ». Un phénomène qui consacre l'émergence de la figure de l'élu-influenceur, figure hybride qui combine autorité politique et performance numérique, en même temps qu'elle conforte les influenceurs dans une position de relais stratégique capables d'atteindre des publics éloignés des canaux traditionnels. On ne peut pas comprendre cette stratégie sans regarder le contexte : au Brésil, la place des influenceurs est tout simplement massive. Selon une étude publiée en 2022 par l'Institut Nielsen, le pays compte plus de 10,5 millions d'influenceurs sur Instagram, dont 500 000 réunissent plus de 10 000 abonnés, surpassant de loin le nombre d'avocats, de médecins ou d'ingénieurs[22]. Et ces millions de points d'entrée sont autant de raccourcis pour atteindre les *scrollers* qui consomment des contenus politiques sans passer par les médias traditionnels.

Concrètement, la manière de faire campagne a changé. Une analyse des contenus sur le compte Instagram de Lula montre que durant la pré-campagne et la campagne officielle, celui-ci publie plus de mille contenus[23]. Il investit aussi les nouveaux formats : son passage dans le podcast *Flow* dépasse le million de spectateurs simultanés, établissant un record supérieur à celui obtenu par

Bolsonaro quelques semaines plus tôt. La vidéo cumule aujourd'hui près de 10 millions de vues. Par rapport à 2018, cette évolution marque une rupture nette pour le camp de la gauche et des démocrates. Le résultat extrêmement serré de 2022, avec une victoire de Lula à 50,9%, ne permet pas de mesurer précisément l'impact de cette stratégie. Mais tout laisse à penser qu'elle a pesé sur des segments décisifs d'un électorat plus connecté. Surtout, elle ouvre la voie à ce qui se jouera en 2025, lorsque le gouvernement Lula passera de l'expérimentation à une présence plus structurée.

2025 : l'année où le gouvernement brésilien a appris à faire des *mèmes*

À partir de là, la question n'est plus seulement de savoir comment on gagne une élection, mais comment gouverner sous ce nouveau régime. Cela devient particulièrement visible entre la fin de l'année 2024 et le début de 2025, lorsqu'une réforme gouvernementale portant sur le service de transaction monétaire gratuit et instantané PIX se retrouve dans le viseur de l'extrême droite. À l'origine, il ne s'agissait que d'un ajustement technique du service, sans enjeu politique majeur, mais une *fake news* massivement partagée sur les réseaux sociaux met le feu aux poudres et contraint le gouvernement à retirer sa réforme. En 48 heures à peine, une vidéo publiée par le député d'extrême droite Nikolas Ferreira a généré près de 300 millions de vues, transformant ce sujet consensuel en scandale national. L'épisode révèle le décalage entre une communication gouvernementale encore trop institutionnelle et des acteurs capables de façonner l'opinion en temps réel. C'est dans ce contexte que Lula va réformer le secrétariat à la Communication sociale (SECOM), en nommant le publicitaire Sidônio Palmeira, qui fut l'architecte de sa campagne de 2022, à sa tête. Avec lui, une nouvelle équipe, dont plusieurs professionnels issus de la cellule numérique de João Campos à Recife, entreprend de refonder la communication gouvernementale. Ce moment marque une bascule symbolique : 2025 devient l'année où l'État brésilien s'autorise officiellement à « faire des *mèmes* » en reprenant tous les codes de l'esthétique de l'influence. En quelques jours, les audiences doublent : certaines vidéos dépassent les 8 millions de vues[24]. Pour réinvestir l'attention des Brésiliens, il fallait accepter de parler la langue du spectacle.

Réels issus du compte Instagram officiel du gouvernement brésilien (@govbr), publiés entre 2025 et 2026

Sélection et montage : Anderson Pinho.

C'est donc en adoptant les codes du *mème* que le gouvernement brésilien cherche à marquer les esprits sur les réseaux sociaux. Ce terme introduit en 1976 par le biologiste britannique Richard Dawkins dans *Le gène égoïste*[25] définissait à l'origine du concept une unité d'information culturelle qui se transmet par imitation entre individus, à l'image des gènes qui se transmettent biologiquement. Avec l'essor d'Internet, ce concept prend une nouvelle dimension : les *mèmes* deviennent des formes visuelles virales (images, vidéos, gifs, hashtags ou montages) généralement

partagées avec une intention humoristique, satirique ou ironique. Ils reposent sur la répétition, le détournement et la circulation accélérée. Sur les réseaux sociaux, ils constituent aujourd'hui un langage culturel à part entière : reconnaissables et hautement transmissibles, ils jouent un rôle central dans la circulation des idées et des affects en ligne. À ce titre, il participe d'une co-production du récit, chacun pouvant contribuer, même par un simple partage, à façonner l'interprétation d'un événement. Le pouvoir n'est plus seulement de communiquer, mais de susciter une réponse. Comme le masque carnavalesque, le *mème* brouille les hiérarchies, renverse provisoirement l'ordre symbolique et efface la frontière entre acteurs et spectateurs. Chacun peut créer, reprendre, détourner, amplifier un *mème*. En adoptant ces codes, le gouvernement entre lui-même dans cette scène carnavalesque numérique où l'autorité doit accepter le rire, la parodie et le mélange des registres.

À partir de l'été 2025, ce qui n'était encore qu'une expérimentation en début d'année dans la communication gouvernementale se transforme en véritable méthode d'action. Trois séquences s'enchaînent sans répit : l'offensive douanière de Donald Trump, la condamnation historique de Jair Bolsonaro et les débats autour d'une réforme des impôts. Ensemble, elles ouvrent une fenêtre d'instabilité dans laquelle le gouvernement décide d'investir pleinement cette stratégie.

La première séquence révèle l'ampleur de cette accélération. Lorsque Donald Trump annonce une taxe de 50% sur les produits brésiliens, l'ingérence américaine provoque un moment de sidération. La réaction institutionnelle aurait pu adopter le registre classique de la défense diplomatique, elle prend au contraire la forme d'un montage ironique diffusé sur le compte officiel du gouvernement brésilien, mélangeant plusieurs *mèmes* emblématiques du répertoire culturel brésilien. Loin d'être anecdotique, ce choix déplace la crise sur un autre terrain : l'humour devient une manière de reprendre la main, de transformer une situation potentiellement défavorable en moment de cohésion, d'éviter le registre de la panique et de cadrer l'événement comme une tentative extérieure d'ingérence. Le *mème*, dans ce contexte, permet de réintroduire une forme de contrôle symbolique au moment où l'incertitude menace de dicter le tempo.

Publication issue du compte Instagram officiel du gouvernement brésilien (@govbr), publiée le 11 juillet 2025, deux jours après l'annonce de Donald Trump de la hausse des droits de douane à hauteur de 50% sur l'ensemble des produits brésiliens



Sélection et montage : Anderson Pinho.

Les semaines suivantes confirment ce changement de registre, cette fois dans un domaine où la communication gouvernementale échoue traditionnellement à produire de l'adhésion : la fiscalité. En septembre 2025, l'annonce de l'exonération de l'impôt sur le revenu des Brésiliens les plus précaires donne lieu à une production intensive de contenus, vingt-neuf publications en un mois, presque une par jour. Le gouvernement déploie un véritable arsenal visuel pour séduire : visuels faits de références à l'imaginaire télévisuel, chats et capybaras personnifiant les contribuables, vidéos générées par intelligence artificielle, etc. L'objectif est explicite : générer des micro-événements numériques capables de circuler largement au-delà du public politisé. Et les chiffres témoignent de l'efficacité de cette mutation : 135 millions de personnes atteintes en six mois, des interactions en hausse de 3000%. Et *in fine*, une réforme votée à l'unanimité[26].

Réels issus du compte Instagram officiel de Luiz Inácio Lula da Silva (@lulaoficial), publiés entre 2025 et 2026

Sélection et montage : Anderson Pinho.

La condamnation de Jair Bolsonaro, le 11 septembre 2025, parachève ce cycle. Si cet épisode ne fait l'objet d'aucune mise en scène particulière, il réactive pourtant la séquence ouverte par les

tarifs douaniers imposés par Donald Trump, qui avaient permis au gouvernement d'affirmer avec force la question de la souveraineté nationale. Plusieurs analyses publiques relèvent en effet que cette crise commerciale s'inscrit dans le sillage d'une proximité politique durable entre Bolsonaro et Trump, une lecture renforcée par la présence de Carlos Bolsonaro aux États-Unis à ce moment-là. Dès lors, le contraste apparaît nettement : d'un côté, un gouvernement qui revendique la défense de l'autonomie du pays ; de l'autre, un homme politique dépeint comme prêt à solliciter ou encourager des pressions extérieures pour défendre ses intérêts propres. Ce n'est sans doute pas un hasard si, le 29 août 2025, le gouvernement dévoile son nouveau slogan : « Aux côtés du peuple brésilien », en remplacement de « Union et reconstruction ».

En 2025, le *mème* est devenu un instrument de cadrage narratif, capable de reformuler, d'amortir et parfois de reconfigurer une crise politique. Mais cette stratégie ne fait toutefois pas consensus. Certains y voient un rattrapage nécessaire de la part de la gauche et des forces démocrates, longtemps confinées à une communication institutionnelle rigide, peu adaptée aux logiques contemporaines de l'attention. D'autres alertent au contraire sur les risques d'une dérive où la simplification l'emporte sur la complexité, où la viralité devient un critère de légitimité et où l'action publique risque d'être conçue en fonction de sa capacité à produire des images plutôt qu'à résoudre des problèmes structurels. La réception du public reflète cette ambivalence : si les campagnes gouvernementales ont réussi à « briser la bulle » et à toucher des segments auparavant inaccessibles, elles ont également suscité des critiques sur la trivialisation de sujets sensibles et la transformation de l'espace civique en scène de divertissement permanent.

Quelle souveraineté démocratique à l'ère du carnaval numérique ?

La décennie 2015-2025 au Brésil aura été l'un des révélateurs de la transformation mondiale de la communication politique à l'ère du numérique. Elle a servi à la fois de laboratoire et de paragon : laboratoire des pratiques les plus offensives de l'extrême droite, mais aussi amorce d'une réponse possible des forces démocrates, avec la place prise par les codes du divertissement et du *mème*. Nous en avons eu la confirmation bien au-delà des frontières du Brésil, avec la récente campagne de Zohran Mamdani à New York : choix des couleurs, mise en scène visuelle, formats de montage répondent aux codes de ce nouveau régime politique qu'est le carnaval numérique.

Nous aurions pu également parler du rôle de la justice brésilienne, et de la manière dont celle-ci se trouve aujourd'hui en première ligne de l'un des débats qui dominera probablement la décennie à venir : celui de la régulation des réseaux sociaux. La décision historique rendue par la Cour suprême le 11 septembre 2025, condamnant Jair Bolsonaro à vingt-sept ans de prison pour tentative de coup d'État après sa défaite face au président Lula, en est l'un des marqueurs les plus

puissants. L'année dernière déjà, l'accès au réseau social X (anciennement Twitter) avait été suspendu au Brésil, à la suite d'une décision de cette même Cour suprême, suite au refus du dirigeant de X, Elon Musk, de se conformer aux obligations juridiques du pays. Ensemble, ces décisions témoignent d'un même mouvement : celui d'un État qui tente de réguler les bouleversements carnavalesques d'une époque.

Cette terminologie de carnaval numérique est le reflet du scénario politique auquel nous assistons ces dernières années : celui d'un ordre qui renverse l'ordre. Un monde où des élus deviennent influenceurs et où des influenceurs deviennent élus. Un espace où les hiérarchies se brouillent, où les identités glissent, où gouverner revient à mettre en scène, où contester passe par performer et où convaincre exige de viraliser. La démocratie se trouve sommée de répondre non pas seulement à des discours, mais à des dynamiques carnavalesques permanentes. Ce qu'elle révèle, c'est l'émergence d'un nouveau régime politique fondé non plus sur la représentation, mais sur la performativité ; non plus sur la parole, mais sur l'attention ; non plus sur la légitimité de l'institution, mais sur celle de la viralité. C'est en cela qu'il constitue un véritable régime politique.

Reste alors une question centrale : combien de temps faudra-t-il pour parvenir à réguler ce carnaval numérique ? L'histoire mondiale du carnaval est celle d'un désordre qui finit toujours, tôt ou tard, par être discipliné, civilisé, intégré dans un ordre social plus large. Le numérique suivra-t-il le même destin ? Va-t-il, comme les carnavals d'autrefois, se laisser peu à peu encadrer ? Ou prolongera-t-il au contraire son tumulte, sa fonction cathartique, en continuant de canaliser les émotions politiques d'une société toujours plus connectée ? La décennie qui s'ouvre nous le dira.

1. Ulrich Beck, *The Brave New World of Work*, Cambridge, Polity Press, 2010.
2. Christopher Lasch, *La révolte des élites et la trahison de la démocratie*, trad. Christian Fournier, Paris, Flammarion, 2020.
3. Douglas Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, New York, St. Martin's Press, 1991.
4. Paulo Arantes, *A fratura brasileira do mundo*, Editora 34, 2001.
5. Nour El Sayed, *Entre rues et réseaux : les Printemps arabes, laboratoire d'un numérique politique*, Fondation Jean-Jaurès, 11 septembre 2025.
6. Michel Foucault, *L'Ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971.
7. Roberto Da Matta, *Carnavals, bandits et héros. Ambiguïtés de la société brésilienne*, Paris, Seuil, 1983.
8. *Stolen by WhatsApp! Brazil Poll shows Election « Drowned » in Fake News*, Avaaz, The World in Action, 31 octobre 2018.
9. Pedro Santos Mundim, Fábio Vasconcellos, Lucas Okado, « Social networks and mobile instant messaging services in the election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018 », *Dados*, n°66, janvier 2023.
10. Tim Dowling, « WhatsApp fake news during Brazil election favoured Jair Bolsonaro, analysis suggests », *The Guardian*, 30 octobre 2019.
11. Maxime Macé, Pierre Plottu, *Pop fascisme : comment l'extrême droite a gagné la bataille culturelle sur Internet*, Quimperlé, Éditions Divergences, 2024.
12. Ibid.

13. Ibid.
14. Giuliano da Empoli, *Les Ingénieurs du chaos*, Paris, JC Lattès, 2019.
15. Ibid.
16. Fabiana Moraes, « Farofa e magia: como a extrema direita redesenhou a comunicação política », *Intercept Brasil,* 27 septembre 2022.
17. Wu Ming 1, *La Q di Qomplotto. QAnon e dintorni. Come le fantasie di complotto difendono il sistema*, Alegre, 2021.
18. Ibid.
19. Donald Horton et Richard R. Wohl, «Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance», *Psychiatry*, vol. 3, n°19, 1956, pp. 215-229.
20. Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Buchet-Chastel, 1967.
21. Diego Coppio, «Redes sociais e o debate político: da polarização à construção de narrativas », *Desinformante*, 8 novembre 2022.
22. Jéssica Chalegra, « Brasil é o país mais influente digitalmente no mundo; entenda o motivo », *Consumidor Moderno*, 19 juin 2024.
23. Jessica Sandes et Bruno Carriço Reis, « Political communication strategies on Instagram: the case of Lula da Silva in Brazil's 2022 election », *Journal of Intergrated Global STEM*, 25 septembre 2025.
24. BNews, « Com Sidônio, vídeos de Lula alcançam o dobro de visualizações nas redes sociais », 25 janvier 2025.
25. Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press, 1976.
26. « Do flop ao viral: governo Lula muda estratégia e aposta em memes e pautas populares para crescer nas redes », *Acesse Política*, 5 octobre 2025.