

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

12

mediapolis

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

tema

Media, Populismo e Espaço Público:
desafios contemporâneos



revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

12

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher
Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século
XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: ceis20@ci.uc.pt,
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Capa e ilustrações interiores
Fernanda Fidelis

Design
Carlos Costa

ISSN
2183-5918

ISSN Digital
2183-6019

DOI
https://doi.org/10.14195/2183-6019_12

Direção Editor

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção Executiva Managing Board

Bruno Araújo brunoaraujo@ufmt.br
Universidade Federal de Mato Grosso/Ceis20
Hélder Prior helder.prior@gmail.com
PPGCOM/UFMS. Labcom/UBI. OBSERVARE/UAL

Secretariado

João Miranda joaomsantosmiranda@gmail.com
Universidade de Coimbra

Redação Editorial Board

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra
João Figueira jffigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Rita Bastião de Simões rbasilio@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Sílvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Susana Borges suborges@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra

Normas da revista e princípios éticos:
[https://impactum.uc.pt/pt-pt/
revista?id=107213&sec=5](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

Adriana Bebiano adrianabebiano@gmail.com
Universidade de Coimbra

Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com
Universidade de S. Paulo

Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)

Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra

João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Sílvio Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com
Universidade de Coimbra

Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Tito Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO INTRODUCTION *mediapolis* 12

Bruno Araújo e Hélder Prior | 5

Populismo, Elitismo e Democracia:
Reflexões a partir da Operação Lava-Jato
Populism, Elitism and Democracy:
Reflections from Operação Lava-Jato
Afonso de Albuquerque | 17

Las narrativas del populismo
reaccionario: Bolsonaro en Twitter
durante la pandemia
Narratives of reactionary populism:
Bolsonaro on Twitter during the
pandemic
Fernando Oliveira Paulino, Silvio Waisbord | 33

Populismos de direita e autoritarismos:
apontamentos teóricos para estudos
sobre a comunicação populista
Right-wing populism and
authoritarianism: theoretical notes for
studies on populist communication
Liziane Soares Guazina | 49

A “ideia plana” e a repulsa ao Outro:
o caso Bolsonaro(s)
The “flat idea” and the repulsion of
the Other: the Bolsonaro(s) case
Pedro Pinto de Oliveira | 67

A matriz do comportamento do
político populista: uma perspectiva da
ascensão do bolsonarismo no Brasil
The matrix of the behaviour of the
populist politician: a perspective of
the rise of Bolsonarism in Brazil
Ana Paula Bronze, Vasco Ribeiro | 83

O discurso populista nas redes de
Lula: uma análise das publicações
durante os 580 dias de cárcere
The populist discourses in Lula’s
networks: an analysis of the publications
during his 580 days in prison
Maria Clara Aquino Bittencourt, Anderson dos Santos
Guerreiro | 103

A retórica populista do jornal Extra:
um estudo da cobertura da Copa 2014
The populist rhetoric of the Extra
newspaper: a study of the coverage of
the 2014 World Cup
Rodrigo Nascimento Reis, Marco Antonio Roxo da
Silva | 121

Impeachment! Em nome do povo: uma
análise discursiva da revista Veja nos
governos Collor e Rousseff
Impeachment! On behalf of the
people: a discursive analysis of the
Veja magazine in the Collor and

Rousseff governments
Tathiana Senne Chicarino, Rosemary Segurado,
Sebastián Ronderos | 141

Representação Mediática do Presidente
dos Afetos num Tempo de Pandemia
Media representation of the
affectionate President in times of a
pandemic
Bruno Frutuoso da Costa | 157

Recensão Crítica | 173

Guazina, L., Prior, H., Araújo, B.
(2019). (Des)construindo uma queda
– A mídia e o impeachment de Dilma
Rousseff. Florianópolis: Editora Insular
Annelise Bertuzzi Bezerra, Fernanda Safira Soares
Campos | 173

Intervenção | 177

O populismo como fenómeno de
comunicação - Entrevista com
Gianpietro Mazzoleni
Populism as a communication
phenomenon - Interview with
Gianpietro Mazzoleni
Bruno Araújo, Hélder Prior, Liziane Guazina | 179



INTRODUÇÃO

Media, populismo e espaço público: Desafios contemporâneos

Media, populism and public space: Contemporary challenges

Bruno Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso/Ceis20

brunoaraujo@ufmt.br

<https://orcid.org/0000-0002-8288-2718>

Hélder Prior

PPGCOM/UFMS. Labcom/UBI. OBSERVARE/UAL

helder.prior@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8971-3469>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_0

A paisagem política das últimas décadas tem sido colonizada por inúmeras figuras políticas que se têm destacado por corporizar o descontentamento popular, apelando diretamente ao povo e instigando sentimentos de indignação frente ao sistema político tradicional. Nos anos anteriores à publicação deste número da revista *Mediapolis*, processos eleitorais nos Estados Unidos da América, América Latina, Europa e Ásia foram marcados por candidaturas de sucesso por parte de lideranças ou movimentos populistas. Pensemos, a título de exemplo, nas candidaturas de Donald Trump, nos Estados Unidos, Jair Bolsonaro, no Brasil, Marine Le Pen, em França, Boris Johnson, no Reino Unido, Geert Hilders, na Holanda, Rodrigo Duterte, nas Filipinas, ou em partidos políticos como o *Vox*, em Espanha, ou o *Chega*, em Portugal.

São figuras políticas carismáticas, com um discurso messiânico e, muitas vezes, autoritário, que, independentemente da sua ideologia ou do espectro político ao qual pertencem, conseguem ser consideradas como parte integrante do povo e combinam um conjunto de características com

uma intensa visibilidade mediática. Não raras vezes, o capital político que adquirem nas arenas domésticas da disputa política está diretamente relacionado com o modo como utilizam os meios de comunicação para conquistar assentimento junto do povo, ou dos eleitores. Efetivamente, o debate sobre o populismo ressurgiu nas últimas décadas a propósito da emergência de figuras políticas antissistema que exploram as crises do sistema político e representativo, o descontentamento popular suscitado pelo problema da corrupção política, os desafios da globalização e do multiculturalismo, ou os sentimentos de insegurança da população relacionados com crises económicas, problemas securitários ou fenómenos migratórios. O populismo irrompe, assim, em contextos sociais singulares e onde os respectivos sistemas políticos enfrentam fenómenos agudos ou disruptivos. Referimo-nos a um contexto de onde emergem “oportunidades discursivas” para a difusão da comunicação populista na esfera pública (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017).

Como outros termos do vocabulário da Ciência Política, o populismo

é marcado por um elevado grau de contestabilidade e até ambiguidade, embora seja possível identificar um conjunto de características comuns às mais variadas conceptualizações sobre o fenómeno. Existem, pelo menos, quatro correntes teóricas sobre o populismo, como ideologia (Mudde, 2017), lógica/discurso (Laclau, 2005), estilo de comunicação (Jagers & Walgrave, 2007) ou estratégia de mobilização e ação política (Jansen, 2011; Weyland, 2001), embora todas estejam de acordo relativamente a um conjunto de “características relevantes” que o fenómeno político apresenta. Assim, apesar de cada concepção sublinhar distintos aspectos do populismo, as quatro correntes não são, por conseguinte, mutuamente exclusivas.

Um dos aspectos centrais do fenómeno populista é a construção de uma fronteira antagonica entre o povo, entendido como uma entidade “pura” ou “impoluta”, e as elites, compreendidas, fundamentalmente, como corruptas. O conceito “elites” pode ser, todavia, bastante abrangente e incluir, de acordo com o espectro político da retórica populista,

instituições económicas, meios de comunicação hegemónicos, partidos políticos tradicionais, tribunais e a esfera da justiça ou instituições nacionais e supranacionais, como as instituições europeias, por exemplo, frequentemente alvos de críticas de movimentos populistas mais radicais e eurocéticos. São, regra geral, grupos entendidos como “inimigos do povo” e que são responsabilizados por defender interesses contrários ao bem comum e ao interesse público. As elites são, por conseguinte, acusadas pelos dirigentes populistas de serem arrogantes, de terem um discurso politicamente correto e distante da linguagem das pessoas e de terem sido corrompidas pelo sistema político e económico. Já o líder populista, por outro lado, apresenta-se como um ator político impoluto que não pertence ao sistema político tradicional, ao *establishment*, com um discurso antissistema e antielitista permeado por estratégias enunciativas que o aproximam do homem comum, do povo puro da *heartland*.

Precisamente neste sentido, autores como Cas Mudde & Rovira Kaltwasser (2017, p. 18), duas das

principais referências da abordagem ideacional do populismo, definem o conceito como:

uma ideologia de baixa densidade que considera que a sociedade está, em última instância, dividida em dois campos homogéneos e antagónicos, povo puro e elite corrupta, e que defende que a política deveria de ser a expressão da vontade générale do povo.

Com efeito, é a construção discursiva de uma imagem imaculada, virtuosa, próxima do imaginário popular do “homem comum”, que legitima o ator político populista a criticar e deslegitimar as elites e as instituições do sistema político representativo. Assim, os populistas de sucesso conseguem apresentar-se como representantes legítimos do povo puro, atores anti-elitistas, por contraposição com os políticos tradicionais que trafram os interesses do povo e que estão ao serviço de interesses corporativos, económicos, obscuros ou corruptos. Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, as principais referências da conceptualização do

populismo como lógica política que permite a construção da hegemonia, acrescentam que o populismo resulta do surgimento de uma “fronteira antagónica” que divide o povo das elites políticas ou, nas próprias palavras de Laclau, “nós, o povo, e eles, o poder político” (Laclau, 2005, pp. 98-99). Em *A Razão Populista*, Laclau encontra a chave para a compreensão do populismo no conceito de “demanda social”, salientando que o conceito de “povo”, longe de constituir uma entidade homogénea, resulta de uma articulação de “demandas heterogéneas” que pode originar a formação de uma fronteira social, uma polarização do espectro político. Laclau aponta três pré-condições para o surgimento do fenómeno populista: 1) a articulação de demandas insatisfeitas que torna possível o surgimento do “povo”; 2) a unificação de demandas insatisfeitas mediante uma cadeia de equivalências; 3) a formação de uma fronteira antagónica que divide o povo do poder, ou das elites. O populismo converte-se, por conseguinte, num fenómeno discursivo anti-*statu quo* que polariza e simplifica a paisagem política entre “nós” *versus* “eles”. A

A ideologia de baixa densidade considera que a sociedade está, em última instância, dividida em dois campos homogêneos e antagônicos, povo puro e elite corrupta, e defende que a política deveria de ser a expressão da volonté générale do povo

conceptualização de Ernesto Laclau teve bastante influência em trabalhos empíricos que emergiram da *Escola de Essex* da Análise do Discurso e que procuram aplicar empiricamente o quadro conceptual proposto pelo teórico argentino.

Efetivamente, vários pesquisadores têm enfatizado a dimensão discursiva do populismo, centrando a sua análise no estilo de comunicação dos dirigentes populistas e nas suas estratégias linguísticas (Canovan, 1999; Bos, van der Brug & de Vreese 2011; Krämer, 2014). Trata-se de uma compreensão do populismo que tende a evidenciar o modo como as ideias são comunicadas e o discurso performatizado por um certo repertório estilístico que apela à polarização amigo-inimigo, ao antagonismo nós *versus* eles. De entre as estratégias retóricas utilizadas, destacam-se a simplificação dos conflitos políticos, o recurso a apelos moralistas, a negatividade discursiva ou a vulgaridade e boçalidade dos procedimentos retóricos mobilizados. Margaret Canovan (1999) sublinha, justamente, o “estilo tablóide” dos populistas, um estilo que inclui a utilização de linguagem

coloquial e, não raras vezes, um estilo de comunicação boçal e oposto à linguagem politicamente correta dos dirigentes políticos tradicionais.

A quarta conceptualização que os editores deste número de *Mediapolis* consideram relevante é aquela que concebe o fenómeno como estratégia de mobilização. Esta concepção entende o populismo em termos pragmáticos e instrumentais, isto é, em termos de meios e fins. A comunicação populista é, deste modo, utilizada para alcançar o poder, a legitimidade e a mobilização popular (Jansen, 2011; Weyland, 2001). Significa que os políticos utilizam o populismo como uma estratégia instrumental de mobilização popular para a obtenção do poder político, apelando à ação dos cidadãos que são, muitas vezes, entendidos como soldados ao serviço do líder. É uma concepção particularmente visível em momentos eleitorais, em referendos e em outras formas de ação cívica, sobretudo num tempo onde a Internet e os canais de comunicação direta proporcionados pelas redes sociais digitais se convertem em plataformas fundamentais de recrutamento de

apoiantes “não-institucionalizados” ou “marginalizados” pelo *statu quo* (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017).

O lugar da Comunicação na compreensão do fenómeno populista

Na entrevista concedida a este número de *Mediapolis*, o professor italiano Gianpietro Mazzoleni identifica uma certa subvalorização da questão comunicacional na literatura sobre o populismo, ainda muito centrada numa leitura estritamente política do fenómeno. Mazzoleni defende, no entanto, que uma das chaves interpretativas de maior força para a compreensão dos populismos contemporâneos está em considerá-lo como fenómeno comunicacional, estimulado pela produção e disseminação de sentidos disruptivos sobre a política por parte dos *media*, de um lado, e estruturado com base em estratégias facilitadas pela comunicação digital, de outro. Assim, em qualquer das quatro abordagens epistemológicas anteriormente explicitadas, seja no âmbito de uma leitura do populismo como ideologia, estilo discursivo,

estratégia política ou de mobilização, os estudos de comunicação possuem relevantes contributos para a compreensão dos populismos contemporâneos. Mazzoleni (2014) recorda, nesse sentido, que os objetos de interesse da Comunicação Política contemplam os “ingredientes clássicos” para uma análise da comunicação populista: o emissor (líder populista), a sua mensagem (discurso populista), o canal que lhe confere expressão/visibilidade (os *media* tradicionais ou os novos *media*) e as dinâmicas de recepção do público (potenciais apoiantes do dirigente populista).

Com efeito, os estudos sobre populismo e meios de comunicação têm apostado, nos últimos anos, em reflexões que procuram discutir se os *media* tradicionais e os novos *media* atuariam como catalisadores ou inibidores de agendas populistas no espaço público (Engesser, Ernst, Esser & Buchel, 2017; de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann & Stanyer, 2018; Mazzoleni, 2008; Bos, Van Der Brug & De Vreese, 2010). No quadro desta ampla discussão, encontram-se duas linhas de investigação que destacamos neste espaço por terem

relação direta com os estudos que compõem este número da revista *Mediapolis*. Na primeira, os estudiosos da comunicação se questionam como os *media*, incluindo os noticiosos e de entretenimento, poderiam atuar também como agentes populistas, configurando o que autores como Mazzoleni (2014) e Krämer (2014) chamam de “populismo mediático”. Esse populismo dos/nos *media* teria lugar a partir da atenção dispensada pelos meios a discursos e abordagens de viés populista ou do reforço de sentimentos de desencantamento com o sistema político na cobertura de assuntos da política (Mazzoleni, 2014; Krämer, 2014).

Numa segunda linha de investigação, os autores têm estudado como a anatomia das redes e dos *media* sociais criaram a estrutura comunicacional necessária à disseminação, no espaço público, de agendas populistas levadas a cabo por atores, partidos e movimentos que souberam explorar estrategicamente as potencialidades da Internet para fins eleitorais. Um pressuposto básico desta agenda de investigação é de que os populismos contemporâneos

são, em grande medida, devedores das transformações sociopolíticas da comunicação digital (Di Maggio, 2011; Krämer, 2017; Aggio & Castro, 2019; Ernst, Blassnig, Engesser, Büchel & Esser, 2019; Gerbaudo, 2018; Waisbord, 2018; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Prior, 2019; Fortunato & Pecoraro, 2020).

Em diferentes partes do globo, assistimos, nas últimas décadas, à emergência de líderes populistas que souberam incorporar estilos e estratégias de ação política capazes de atrair a atenção do campo mediático. Seja pela excentricidade ou pela natureza disruptiva de seus discursos, o certo é que muitos desses líderes despertaram, mesmo antes de se tornarem eleitoralmente competitivos, alguma atenção mediática, o que contribuiu para ganhos de visibilidade variados. No Brasil de Bolsonaro, programas de entretenimento na televisão aberta ouviram o então deputado federal, pouco conhecido, em diversas ocasiões, deixando-o emitir suas posições extremadas, como a defesa da tortura ou o aniquilamento de certos atores políticos por defenderem posições opostas às suas. Nos Estados Unidos,

Donald Trump tornou-se uma estrela da televisão, como apresentador de um *reality show*, onde aprendeu a articular, como poucos, a gramática do entretenimento, ao serviço da construção de uma imagem que, anos mais tarde, viria a garantir uma vitória eleitoral impensável até a abertura das urnas. O apelo mediático dos líderes populistas é, certamente, um dos aspectos que têm gerado grande interesse entre os estudiosos da comunicação política.

Por outro lado, o populismo mediático se configura dentro do próprio discurso dos *media* seja na cobertura noticiosa, seja na criação de programas de entretenimento com forte apelo emocional e sensacionalista que visam atender a uma lógica de mercado pautada na captação das audiências, cuja atenção, nos dias de hoje, se divide entre os *media* tradicionais e o espaço altamente atraente das redes sociais digitais. Com efeito, os meios de comunicação tendem cada vez mais a recorrer ao infoentretenimento como lógica discursiva de representação da política, com recurso a procedimentos de espetacularização, exploração das emoções, fabricação de antagonismos

entre bons e maus ou na configuração de discursos simplificadores sobre o universo da política (Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni, 2003, 2008, 2014; Krämer, 2014).

Na cobertura dos escândalos, por exemplo, os *media* tendem a explorar os casos de forma exaustiva, personificada, pressionando as instituições da justiça a agirem segundo a sua própria cronologia e o seu próprio julgamento, o que, quando não acontece, os leva a reforçarem uma visão da justiça como lenta e ineficiente (Prior, 2016; Cunha, 2017). Por outro lado, quando existe um alinhamento entre a atitude dos julgadores e aquela que os *media* consideram a correta – quase sempre a da condenação dos acusados – os atores judiciais surgem, na cobertura ou nos palcos dos programas de auditório, não raras vezes, como heróis nacionais, como no caso do ex-juiz brasileiro Sérgio Moro, transformado em ícone mediático do combate à corrupção, glorificado não apenas no Brasil, mas em outros países, pelos *media* e até em determinados círculos acadêmicos (Araújo, 2017). Ora, o recurso à novelização para tratar de temas da política, a realização de uma cobertura

fortemente adversária (Guazina, 2011) ou a manutenção de um clima de escândalo permanente na agenda mediática são fatores que colaboram para transformar os media, também eles, em agentes do populismo. Além disso, o efeito social daí decorrente, a reafirmação de sentimentos de desconfiança na política, na democracia e nas instituições, criam um terreno profícuo à emergência dos populismos. Sem dúvida, a reprodução de sentidos negativos em relação à política pelos *media* tradicionais representam um contributo, não necessariamente intencional, à emergência de líderes como Bolsonaro e Trump. Assim, os *media* atuam como a antessala de uma condição de visibilidade populista que se vai configurar, de forma poderosa, no terreno das redes sociais digitais.

De facto, foram as redes e os *media* sociais que deram as condições para que políticos e movimentos populistas pudessem ecoar suas mensagens, sem os filtros e as condicionantes da comunicação social. Se os *media* tradicionais detinham, até bem pouco tempo, o monopólio da agenda pública, atuando como *selecionadores e ordenadores do real*, como discutem

teorias como a do *gatekeeper*, do agendamento e do enquadramento mediáticos, com a popularização da comunicação digital, especialmente das redes sociais, os atores populistas passaram a poder comunicar-se diretamente com os seus apoiantes, que se transformam em replicadores da mensagem populista, no próprio espaço da rede, amplificando o seu alcance. Além disso, os populismos contemporâneos surgem num contexto em que se discute a emergência de uma política da pós-verdade, segundo a qual a percepção da realidade pelos indivíduos se dá menos pelos factos objetivos do que pelo peso de suas crenças (Prior, 2019). Assim, as estratégias de comunicação dos líderes populistas nas redes se aproveitam deste cenário cultural para explorar ressentimentos e ódios difusos na sociedade, facilitando a propagação da retórica populista. Esta discussão leva Waisbord a considerar que existe mesmo uma “afinidade eletiva” entre o populismo e a política da pós-verdade (Waisbord, 2018).

Certamente, a arquitetura das redes modificou as condições de visibilidade e de ação política na esfera

pública. Como argumenta Yascha Mounk (2018), a questão não é que *media* sociais tenham ajudado mais os líderes populistas que os políticos tradicionais, beneficiado mais os inimigos da democracia que os seus defensores. Segundo o autor de *O povo contra a Democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*, o que realmente aconteceu foi que a comunicação digital eliminou um abismo, existente na esfera pública, entre *insiders* e *outsiders* da política, causando um abalo gigantesco na estabilidade dos sistemas políticos. Nas palavras do autor:

O que muitos observadores tomaram por um paradoxo – que as mídias sociais pudessem ter efeitos tão positivos em alguns contextos e efeitos tão negativos em outros – é resultado da mesma dinâmica subjacente: ao empoderar os outsiders, a tecnologia digital desestabiliza as elites governantes no mundo inteiro e acelera o ritmo da mudança. (Mounk, 2018, p. 182)

A recente derrota de Donald Trump, nos Estados Unidos parece

indicar um abalo na onda populista que se manifesta no mundo, como se ouviu de muitos comentaristas ao anunciarem a vitória de Joe Biden. No entanto, ainda que abalados, os valores e as ideias populistas que Trump mobilizou provavelmente não cessarão tão rapidamente como alguns pensam. É provável que Mounk tenha razão quando arrisca que “os efeitos do populismo permanecerão conosco por um longo tempo” (Mounk, 2018, p. 182).

Estrutura do número 12

Este número 12 da revista *Mediapolis* contempla reflexões que procuram dar conta de diferentes aspectos do populismo contemporâneo, pensando a sua relação com os *media* tradicionais e os novos *media* no espaço público mediatizado. É certo que a experiência populista não é recente, tendo estado presente, com diferentes graus de intensidade, em momentos distintos da História. Todavia, como tentamos deixar claro até aqui, os populismos a que aludimos neste número, apesar de guardarem semelhanças, nalguns

*É provável que
Mounk tenha razão
quando arrisca
que “os efeitos
do populismo
permanecerão
conosco por um
longo tempo”*

casos, com experiências populistas vivenciadas no passado, nesta quadra histórica, eles possuem características específicas, ditadas pela expansão das lógicas mediáticas e pela comunicação digital. Muitas destas especificidades do populismo contemporâneo – também chamados de neopopulismos – estão refletidas nos estudos publicados no dossiê que passamos a apresentar sequencialmente.

Composto por nove textos, uma entrevista e uma resenha crítica, o dossiê **Media, Populismo e Espaço Público: desafios contemporâneos** convida os leitores e as leitoras de *Mediapolis* a uma reflexão sobre os populismos do nosso tempo, abordando não apenas o viés puramente político do fenômeno, mas a sua dimensão comunicacional e mediática. Professor na Universidade Federal Fluminense, Afonso Albuquerque, que gentilmente aceitou o convite para escrever o texto de abertura do dossiê, propõe uma leitura do populismo que desafia um dos poucos consensos existentes sobre o tema. Em “Populismo, Elitismo e Democracia: Reflexões a partir da Operação Lava Jato”, o autor discute

o argumento, muito comum entre *opinion makers* e estudiosos, segundo o qual o populismo poderia ser detido ou atenuado por meio do fortalecimento das instituições de controle da política, como o Judiciário, o Ministério Público e os *media*. Com instituições de controle fortes, as democracias conseguiriam imunizar-se mais facilmente de experiências populistas que ameaçam a sua estabilidade. Albuquerque argumenta que esse pode ser um raciocínio simplista, ao desconsiderar evidências empíricas recentes em países como o Brasil, onde a ação das instituições de controle, argumenta o autor, em vez atenuar a ameaça populista, contribuiu, no contexto da Operação Lava Jato, para desestabilizar a democracia brasileira, abrindo espaço para a chegada da extrema-direita ao poder.

Seguindo o *script* dos líderes populistas da atualidade, o espaço privilegiado de comunicação do atual presidente do Brasil são os *media* sociais. Durante a pandemia da Covid-19, que matou milhões de pessoas no mundo até aqui, Bolsonaro tem mantido uma atuação engajada nas redes, especialmente no *Twitter*,

manifestando-se sobre a doença com frequência. Olhando para a questão e conscientes do papel dos *media* sociais na comunicação populista, os professores Fernando Oliveira Paulino e Sílvia Waisbord, da Universidade de Brasília e da Universidade George Washington, respectivamente, investigaram a performance de Bolsonaro na rede social, durante a pandemia que já matou mais de 278 mil e infectou mais de doze milhões de brasileiros. No texto “Las narrativas del populismo reaccionario: Bolsonaro en Twitter durante la pandemia”, Paulino & Waisbord analisam as postagens do presidente para verificar em que medida o seu discurso na rede incorporou núcleos semânticos centrais do populismo de direita, como a crítica às instituições promotoras de conhecimento.

Não parece haver dúvidas de que o estilo político de Jair Bolsonaro, mesmo durante uma crise sanitária global, o coloca no grupo dos chamados populistas iliberais, líderes detentores de uma atitude autoritária em face das instituições e dos valores da democracia liberal (Mounk, 2018). No entanto, que outros elementos

estão presentes nos novos populismos de direita surgidos em diferentes países ao redor do mundo? Por meio de que articulações teóricas podemos compreender a comunicação populista? Esse é o caminho trilhado pela professora da Universidade de Brasília e colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso, Liziane Guazina, no artigo “Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista”. A autora desenvolve um copioso levantamento bibliográfico para discutir, a partir da literatura especializada mais recente, a conexão entre a comunicação populista e os autoritarismos como interface teórica para a análise de fenômenos mediático-populistas em contextos distintos, discutindo os casos italiano e brasileiro. Guazina oferece ao público um estado da arte sobre populismos de direita, autoritarismo e comunicação que pode auxiliar no desenvolvimento de novos estudos empíricos.

Em “A ‘ideia plana’ e a repulsa ao Outro: o caso Bolsonaro (as)”, o investigador da Universidade Federal

de Mato Grosso, Pedro Pinto de Oliveira analisa *a forma da ideia* que estrutura o pensamento e a ação política de Jair Bolsonaro e de seus filhos Flávio, Eduardo e Carlos, os três com forte influência nas decisões do pai-presidente. Oliveira propõe uma compreensão do estilo do presidente brasileiro com base num constructo teórico que o autor nomeia de “ideia plana”. O autor explica que o vocábulo “ideia” aparece no singular porque remete à unicidade do discurso e à negação do contraditório, presentes no discurso bolsonarista; já a palavra “plana” vem na esteira do conceito de mito, de Roland Barthes, para quem o mito funciona como “mensagem sem substância”, desprovida de complexidade, de fácil captação. Em diálogo com diferentes filósofos políticos, Oliveira mostra como a “ideia plana” manifesta-se nas diversas frases de efeito vocalizadas por Bolsonaro e como ela se converte numa estratégia de cultivo do ideal totalitário, impossibilitando o reconhecimento do Outro.

“A matriz do comportamento do político populista: a ascensão do bolsonarismo no Brasil” é o tema

do artigo de Ana Paula Bronze e Vasco Ribeiro. Os investigadores da Universidade do Porto concentram o olhar no estilo político de Bolsonaro. A partir de uma análise discursiva do pronunciamento do presidente na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, Bronze & Ribeiro traçam uma matriz do comportamento populista, mediante a identificação de vinte e uma características ou elementos retóricos mobilizados no discurso que aproximam o estilo do presidente brasileiro à teoria do populismo, o de extrema-direita.

A passagem para o artigo seguinte comprova a maleabilidade e porosidade do populismo já mencionadas na primeira parte deste texto. De uma análise centrada no estilo discursivo de um político de extrema-direita nos textos anteriores, no artigo “O discurso populista nas redes de Lula: uma análise das publicações durante os 580 dias de cárcere”, Maria Clara Aquino Bittencourt e Anderson dos Santos Guerreiro versam sobre a retórica populista nas redes do ex-presidente brasileiro, histórico ator político da esquerda. Investigadores na Universidade do Vale do Rio dos

Sinos, Bittencourt & Guerreiro estudam as variações discursivas de Lula antes e durante a prisão, apontando como o apelo populista nas suas redes ajudou a manter viva a imagem do ex-presidente cuja liberdade esteve cerceada por 580 dias.

De análises acerca da comunicação populista de dirigentes políticos de direita e esquerda, o dossiê desloca-se para a discussão daquilo que se entende por populismo mediático. No texto “A retórica populista do jornal Extra: um estudo da cobertura da Copa 2014”, Rodrigo Nascimento Reis e Marco Roxo da Silva centram a análise nos apelos emocionais de um jornal popular do Rio de Janeiro, durante a cobertura do Campeonato do Mundo de Futebol de 2014, organizado pelo Brasil. Os autores, investigadores na Universidade Federal Fluminense, procuram enquadrar o populismo no interior da lógica dos *media*, descortinando traços da comunicação populista no jornalismo popular, com foco no sensacionalismo e no *infotainment*.

No texto “Impeachment! Em nome do povo: uma análise discursiva da revista Veja nos governos Collor e

Rousseff”, as investigadoras da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Tathiana Chicarino e Rosemary Segurado, e o investigador da Universidade de Essex, Sebastián Ronderos, estudam a performance discursiva do jornalismo de *Veja*, concretamente, o “apelo ao povo” como estratégia enunciativa na cobertura dos processos de *impeachment* de Fernando Collor de Mello (1992) e Dilma Rousseff (2016). Amparados pela Teoria do Discurso da *Escola de Essex*, que, na esteira do teórico argentino Ernesto Laclau, compreende o populismo como uma lógica retórica de confrontação entre dois pólos antagônicos, “nós” *versus* “eles”, os autores demonstram como os *media* podem tornar-se sujeitos centrais na composição discursiva dos antagonismos políticos.

O último artigo deste número da revista *Mediapolis*, da autoria de Bruno Frutuoso da Costa, estuda a representação mediática de Marcelo Rebelo de Sousa no contexto da pandemia da Covid-19. Apesar de Rebelo de Sousa não poder ser considerado um político populista à luz dos conceitos discutidos aqui, nem enquadrar-se na categoria de líder

iliberal, o artigo discute aspectos relevantes da política contemporânea, como a predominância dos “argumentos emocionais”, a retórica popular e a construção social da visibilidade mediática dos atores políticos, questões prementes na compreensão da imagem pública do Presidente de Portugal. Com efeito, em “Representação Mediática do Presidente dos Afetos num tempo de Pandemia”, o investigador da Universidade de Coimbra analisa os textos jornalísticos publicados durante um mês, por quatro meios de comunicação portugueses – *Correio da Manhã*, *Observador*, *Público* e *SIC Notícias*, para compreender a configuração da imagem de Marcelo Rebelo de Sousa nos *media*.

O dossiê se encerra com uma entrevista e uma revisão crítica. A entrevista “O populismo como fenómeno de comunicação” foi concedida, em novembro de 2020, pelo pesquisador italiano Gianpietro Mazzoleni, uma das maiores referências do debate académico internacional sobre *media* e populismo. Na sua reflexão, o professor da Università degli Studi di Milano, discute o lugar dos novos

media e da televisão na popularização de figuras populistas e autoritárias; reflete sobre o estado da produção intelectual sobre os novos populismos; e explica, reforçando questões estudadas em diversos textos deste dossiê, como os meios de comunicação podem, também eles, adotarem uma postura populista, sobretudo na construção de lógicas que apelam às emoções e ao entretenimento no processo de mediatização da política.

Annelise Bertuzzi Bezerra e Fernanda Safira Soares Campos, da Universidade Federal de Mato Grosso fecham o número 12 de *Mediapolis* com uma revisão crítica ao livro *Desconstruindo uma queda: a mídia e o impeachment de Dilma Rousseff*, publicado em 2019, pela editora Insular, de Florianópolis, no âmbito da coleção Jornalismo e Sociedade, coordenada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Bezerra & Campos consideram que o impedimento da ex-presidente Dilma Rousseff, em agosto de 2016, em um contexto de forte polarização política, foi um dos fatores de desestabilização da democracia brasileira que explicam

a emergência da extrema-direita populista de Jair Bolsonaro.

Além de agradecer aos autores e às autoras que contribuíram com este dossiê, fazemos um agradecimento especial a Fernanda Fidélis, estudante do curso de Comunicação Social – Radialismo, da Universidade Federal de Mato Grosso, que, amavelmente, aceitou produzir as ilustrações que compõem este número, incluindo a sua capa, numa demonstração de notável sensibilidade estética para capturar os sentidos envolvidos nas discussões aqui contempladas. Também agradecemos aos investigadores e investigadoras de várias universidades portuguesas e brasileiras que aceitaram avaliar os trabalhos, dando o seu contributo para a qualidade deste número.

Desejamos, por fim, que o dossiê **Media, Populismo e Espaço Público: desafios contemporâneos** colabore com o debate acerca de uma questão tão complexa quanto central para as nossas sociedades. Como editores deste número, estamos certos de que a massa crítica aqui reunida fornece contributos relevantes à área da Comunicação Política e se

apresenta, na medida em que visa suscitar o bom debate, como forma de resistência à vaga populista que vivenciamos nestes tempos.

Boa leitura a todos e a todas!

Entre Cuiabá e Campo Grande, Brasil, novembro de 2020.

Referências bibliográficas

- Aggio, C., & Castro, F. (2019). Meu partido é o povo? uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. *Comunicação & Sociedade*.
- Araújo, B. (2017). Em busca de um herói: a construção discursiva de Joaquim Barbosa no julgamento do Mensalão por Veja e Época. Verso e Reverso, *31*(1), 125-137.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and features. *Political Communication*, *16*, 209–230.
- Bos, L., Van Der Brug, W., & De Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, *35*, 141–163.
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). How the media shape perceptions of rightwing populist leaders. *Political Communication*, *28*(2), 182–206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, *47*(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.00184>
- Cunha, I. F. (2017). Democracia e corrupção política mediatizadas. In A. Moreira, E. Araújo, & H. Sousa. *Comunicação e Política: textos, contextos e desafios* (pp. 65-90). Braga: CECS.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: a new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(4) 423–438.
- Di Maggio, A. (2011). *The rise of the tea party: political discontent and corporate media in the Age of Obama*. New York: Monthly Review Press.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Buchel, F. (2017). Populism and social media:

- how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication and Society*, 20 (8), 1109–1126.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. (2017) Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: an empirical study of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319–345.
- Jansen, R. (2011). Populist mobilization: a new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, 29(2),75–96. DOI:
- Krämer, B. (2014). Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24,42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krämer, B. (2017) Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism, *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London-New York: Verso.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (eds.), *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis* (pp. 1-20). Westsport: Praeger.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser & J. Strömbäck (eds.), *Mediatization of Politics Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42-56). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (eds.), *Twenty-First Century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(50), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>.
- Mouk, Y. (2018). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mudde, C. Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populismo: uma brevíssima introdução*, Lisboa: Gradiva.
- Prior, H. (2016). *Esfera pública e escândalo político: a face oculta do poder*. Porto: Media XXI.
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. In J. Figueira & S. Santos (eds.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 123-145). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics, *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22xs041451.2018.1428928>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22.

Populismo, elitismo e democracia: Reflexões a partir da Operação Lava Jato

Populism, elitism and democracy: Reflections from Operação Lava Jato

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_1

Resumo:

Recentemente, tornou-se comum a sugestão de que o “populismo” – associado a líderes políticos fortes, que apelariam para uma conexão direta com o povo como forma de contornar a autoridade das demais instituições políticas – é uma ameaça de primeira ordem à democracia. Assim, a melhor forma de conter essa ameaça seria fortalecer o papel das instituições de controle (tais como o Judiciário e a imprensa) na política. Tão sedutor quanto esse argumento possa parecer, ele apresenta uma perspectiva simplista sobre o problema. Para ilustrá-lo, discutimos o declínio que a democracia brasileira experimentou nos últimos anos, culminando na ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência. Sustentamos que, longe de servir como barreira ao autoritarismo, as instituições de controle atuaram sistematicamente na desestabilização da democracia e, desse modo, abriram caminho para a vitória de Bolsonaro.

Palavras-chave: Populismo; Brasil; Lava Jato; Bolsonaro; judiciário; imprensa.

Abstract:

Recently, it has become commonplace to suggest that “populism” associated to strong political leaders who call for a direct connection with the people as a way of circumventing the authority of other political institutions is a major threat to democracy. Thus, the best way to contain this threat would be to strengthen the role of control institutions (such as the judiciary system and the press) in politics. As seductive as this argument may seem, it presents a simplistic view of the problem. To illustrate this, we have discussed the decline of the Brazilian democracy in recent years, culminating in the rise of Jair Bolsonaro to the Presidency. We argue that, far from being a barrier to authoritarianism, control institutions acted systematically to destabilise democracy, thus paving the way to the victory of Bolsonaro.

Keywords: Populism; Brazil; Lava Jato; Bolsonaro; judiciary; press.

¹ Afonso Albuquerque é autor convidado desta edição de *Mediapolis. Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, Ceis20/Universidade de Coimbra. Professor do departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF), Afonso Albuquerque presidiu a Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) entre 2005 e 2007. Publicou diversos artigos sobre jornalismo, comunicação política e comunicação comparada.

Corruptio optimi pessima

Ao longo dos últimos anos, um novo consenso emergiu entre os pesquisadores e comentaristas do fenômeno político ao redor do mundo: a ideia de que o populismo constitui, atualmente, uma grande ameaça à sobrevivência da democracia. Nesse argumento, o populismo é associado a lideranças autoritárias que se valem do apelo direto ao povo como recurso para enfraquecer as instituições fundamentais da democracia – o Congresso, o Judiciário, o Ministério Público, a imprensa, dentre outras – para incrementar o seu poder político. Líderes políticos como Jair Bolsonaro, no Brasil, Donald Trump, nos Estados Unidos, Vladimir Putin, na Rússia, e Narendra Modi, na Índia são frequentemente mencionados como exemplos particularmente ameaçadores do risco que populistas representam para a democracia (Levitsky & Ziblatt, 2018). Alternativamente, sugere-se que as instituições de *accountability* – tais como, por exemplo, o Judiciário e a imprensa – funcionam como antídotos naturais ao abuso de poder de tais líderes.

Esse artigo sustenta que tal perspectiva é fundamentalmente simplista

e baseada numa perspectiva maniqueísta do fenômeno político, uma vez que ela supõe, *a priori*, que os agentes de *accountability* se comportam de maneira virtuosa. Alternativamente, sugerimos que tais agentes não apenas podem atuar de maneira politicamente perversa como, ao fazê-lo, criam condições favoráveis para a ascensão ao poder de líderes populistas autoritários. Além disso, as próprias instituições de controle podem se ver dominadas por uma lógica de atuação populista. Para ilustrar o argumento, exploramos alguns aspectos relativos à Operação Lava Jato, uma iniciativa judicial anticorrupção capitaneada pelo juiz federal Sérgio Moro, que teve um enorme impacto na vida política brasileira, na medida em que fomentou uma desestabilização das instituições democráticas e, desse modo, criou um ambiente que tornou possível a cassação do mandato da presidente Dilma Rousseff, em 2016, e a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2018. A prisão de Lula impediu que ele concorresse à eleição presidencial naquele ano, na qual ele despontava como franco favorito, segundo as pesquisas de

opinião, – ele foi substituído pelo ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad – e abriu caminho para a eleição do candidato ultraconservador Jair Bolsonaro. Eleito, Bolsonaro convidou Moro, o responsável pela prisão do seu principal adversário, para ser seu ministro da Justiça. Moro aceitou.

O argumento do artigo se desenvolve em quatro seções. A primeira seção explora a Operação Lava Jato tendo em vista as inúmeras irregularidades que a caracterizaram, tanto no que se refere aos seus procedimentos judiciais, quanto às relações inapropriadas que se estabeleceram entre os diversos agentes que estiveram à frente da Lava Jato – Judiciário, Ministério Público e imprensa. A segunda dá conta de elementos de politização da Lava Jato, tendo em vista dois elementos principais: o advento de um modelo de populismo judicial (Salgado, 2018) associado à promoção da imagem do juiz Moro como baluarte da luta contra a corrupção e salvador do país e a construção do movimento político lavajatismo como legado político da operação. A terceira explora o legado da Lava Jato e, em especial, o modo como, em

última análise, ela preparou o terreno para a ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência. Na quarta seção, enfim, consideramos, sob uma perspectiva crítica, a interpretação hegemônica sobre a relação entre populismo e democracia no mundo atual.

“Não Temos Provas, Mas Temos Convicções”

Inspirada no exemplo da Operação Mãos Limpas, que abalaram o sistema político italiano na década de 1990 (Kerche, 2018), a Operação Lava Jato foi frequentemente descrita – pelos meios de comunicações brasileiros e, por vezes, por autores acadêmicos – como um momento de sucesso ímpar das instituições de *accountability* brasileiras e um marco do processo de constituição do *Rule of Law* no país. Contudo, um número crescente de críticas tem sido feito a ela. Essas críticas cobrem diversos aspectos da Operação Lava Jato.

No plano propriamente jurídico, um conjunto importante de críticas teve como objeto as relações antagônicas da Lava Jato com a ordem democrática e seus fundamentos

constitucionais (Daly, 2018; Meyer, 2018). O primeiro ponto a se destacar, aqui, é que, longe de representarem uma exceção, esses problemas se inserem em um contexto mais geral de relações do Judiciário brasileiro com os princípios da impessoalidade legal e da democracia representativa (Salgado, 2017); dito de outro modo, em termos concretos, o comportamento de muitos integrantes do Judiciário se afastava decisivamente dos modelos de neutralidade jurídica associados ao *Rule of Law* (Engelmann, 2016). Paralelo a isso, as instituições que compõem a rede estatal de *accountability*, ao lado do Judiciário – o Ministério Público, a Defensoria Pública e a Polícia Federal – têm atuado frequentemente com agendas distintas, e comumente entram em conflito entre si; por esse motivo a ideia de que elas se articulariam em uma “rede de *accountability*” (Mainwaring & Welna, 2003) parece distante da realidade (Arantes & Moreira, 2019). Nesse contexto, a judicialização da política se junta a uma politização do judiciário (Avritzer & Marona, 2017).

Críticas mais pontuais, mas não menos importantes dizem respeito à

natureza dos procedimentos levados a cabo pelos agentes à frente da Lava Jato. Nas palavras de Boaventura de Sousa Santos (2016): “o sistema judicial – supostamente o defensor e garantidor crucial da ordem legal – se tornou uma fonte perigosa de desordem legal”. Inúmeros aspectos do processo legal se tornaram objeto de críticas, tendo em vista a sua inconformidade ao princípio constitucional. Exemplos incluem o uso da colaboração premiada como instrumento de obtenção de provas, na medida em que ele se baseia em incentivos enganadores e, por esse motivo, gera provas obtidas por métodos ilícitos (Canotilho & Brandão, 2017). De fato, o depoimento de um dos beneficiários desse tipo de acordo – que, em troca dele, obteve atenuação da própria sentença – foi a única evidência que levou à prisão de Lula por corrupção, sob a acusação de que teria recebido um apartamento (*triplex*) como parte de um esquema de corrupção passiva. Conci (2018) observa que a sentença não aponta benefícios concretos que resultaram desse esquema, pois, de acordo com a sentença, a contrapartida de Lula se daria através de “atos de ofício

indeterminados” a serem praticados quando oportunidades surgissem. É importante acrescentar que não havia sequer provas cabais de que o *tríplice* que serviu de base para a acusação pertencia efetivamente a Lula e que, por esse motivo, Moro usou reportagens do jornal *O Globo* como evidências a esse respeito (Dantas & Dantas, 2017). Um terceiro exemplo se refere à violação do princípio constitucional de presunção da inocência, que estabelece que um réu não pode ser considerado culpado até o final do processo judicial. No dia 8 de julho de 2018, Lula foi preso, não obstante seu processo não tivesse percorrido todas as instâncias possíveis; ele só foi solto 580 dias depois, em 8 de novembro de 2019 (Daly, 2018; Meyer, 2018).

Para além das irregularidades jurídicas, outro conjunto de acusações diz respeito ao viés político da Lava Jato contra Lula (e o PT) e, ao lado disso, a evidência de um conluio entre diversos agentes envolvidos na operação, envolvendo juízes, promotores e a imprensa. O caráter político do processo tem sido destacado por diversos autores. De acordo com Santos, “o assassinato político da presidente

*O discurso padrão
sobre a relação
entre populismo
e democracia
é simplista e
politicamente
situado, em defesa
de um modelo
democrático elitista*

Dilma Rousseff e do ex-presidente Lula da Silva” foi um dos principais objetivos da Lava Jato. O processo de prisão de Lula ilustra esse princípio à perfeição. Por um lado, todas as suas etapas contaram com intensa espetacularização. Em março de 2016, a Polícia Federal empreendeu uma megaoperação policial – com helicópteros e tropas fortemente armadas – para garantir a condução coercitiva de Lula para prestar depoimento à Lava Jato (Rover & Souza, 2017). Em 2017, o convite da presidente Dilma Rousseff para que Lula fizesse parte do seu governo, no cargo de Ministro Chefe da Casa Civil – responsável pela coordenação política do governo – foi objeto de 27 injunções legais (Santos, 2016). O tratamento dispensado a Lula difere inteiramente daquele oferecido a outros investigados na mesma operação. De fato, não apenas o juiz Moro compareceu a diversos eventos patrocinados por empresas investigadas na Lava Jato como, famosamente, foi fotografado interagindo descontraidamente com o senador Aécio Neves e o vice-presidente Michel Temer, ambos alvos de inúmeros processos de corrupção que jamais foram levados

adiante (Conci, 2018). Por outro lado, um esforço sistemático foi feito para silenciar Lula, principalmente em 2018 quando, líder das pesquisas de opinião, não apenas foi preso, como impedido de dar entrevistas pelo Supremo Tribunal Federal.

A espetacularização do processo judicial foi, não só um traço recorrente, mas um elemento essencial da estratégia de acusação da Lava Jato. Em nenhum outro caso isso se tornou tão evidente quanto no caso da exibição pública, nos veículos noticiosos, de conversas telefônicas grampeadas de Lula com diversos políticos, inclusive a própria presidente Rousseff. O vazamento – que não somente violava os direitos políticos de Lula, como atentava diretamente contra a autoridade da presidente do país – se deu no contexto do drama da nomeação de Lula para o cargo de Ministro da Casa Civil. A liberação desse material para a imprensa obedeceu a critérios de ordem política, e não jurídica. Evidências particularmente sólidas disso surgiram a partir do lançamento da série de reportagens Vaza Jato, do *Intercept Brasil*, que revelou conversas trocadas por membros do Judiciário

e equipe de acusação, as quais indicavam uma coordenação de ações por parte deles – envolvendo também organizações midiáticas – com o objetivo de comprometer a imagem pública de Lula. A revelação dessas conversas provocou uma onda de ultraje em setores da opinião pública e alguns veículos de comunicação, e afetou decisivamente a credibilidade da Operação Lava Jato.

Lavajatismo e Populismo Judicial

O quadro é muito ruim. Mas quero deixar claro: o populismo é negativo por si mesmo, seja de direita, seja de esquerda. Manipular a opinião pública, estimulando ódio e divisão entre a população é péssimo. Temos mais coisas em comum do que divergências. Democracia é tolerância e entendimento.

Combater a corrupção continua sendo um objetivo primário para fortalecer a economia e a democracia, mas não se pode fazer isso enfraquecendo

as instituições de controle com ameaças e interferências arbitrárias. Tampouco servem a esse objetivo a celebração de algumas questionáveis alianças políticas e a retomada de velhas práticas. (Moro, 2020).

Em um texto opinativo denominado “Contra o populismo”, publicado no dia três de junho de 2020 no jornal *O Globo*, Sérgio Moro tece críticas ao governo Bolsonaro, do qual fez parte, como ministro, até pouco mais de um mês antes. Em linhas gerais, seu argumento reproduz a perspectiva dominante sobre o populismo, que o associa fundamentalmente à hipertrofia do Poder Executivo e enfatiza o papel que caberia às instituições de *accountability* desempenhar, a fim de prevenir os abusos do Executivo. Contudo, a vinculação estrita entre o fenômeno do populismo e um agente específico – o Poder Executivo – revela-se muito limitada, e ninguém o demonstra melhor do que o próprio Moro – e o tratamento a ele dispensado pela mídia em sua cobertura da Operação Lava Jato. De fato, o contraste entre a retórica antipopulista de Moro e a

construção francamente populista da sua imagem pública (Salgado, 2017), no bojo da Operação Lava Jato, dá conta de algo mais do que uma inconsistência conceitual, mas sugere uma instrumentalização de lógicas de atuação e dinâmicas específicas do meio acadêmico para fins políticos.

De fato, Moro e a Lava Jato receberam um tratamento tremendamente favorável por parte do meio acadêmico americano, especialmente por parte de autores associados à agenda do combate à corrupção. Em 2018, Moro publicou um artigo em um número da tradicional revista *Daedalus*, cujo tema era o combate à corrupção, no qual apresentava a sua versão sobre a Operação Lava Jato, por ele conduzida. O interesse acadêmico pela Lava Jato também se materializou em uma série de ensaios (*policy briefs*) co-patrocinados pelo *Center of Global Economic Governance* (da Universidade de Columbia) e o *Baker Institute for Public Policy* da Universidade Rice. O texto de abertura da série toma como dado que a Lava Jato se refere ao “maior esquema de corrupção da história” (Lagunes, 2018). Em sua maioria, os textos da série apresentam

perfis muito favoráveis da Operação Lava Jato, e do papel desempenhado nela pelo juiz Moro e pelo Promotor-Chefe Deltan Dallagnol. Ambos, por sinal, tiveram entrevistas com perguntas bastante positivas publicadas na série. Moro também foi homenageado com o título de doutor *honoris causa* pela Universidade Notre Dame, nos Estados Unidos, pelo seu papel no combate à corrupção.

O tratamento dispensado a Moro pela imprensa brasileira também foi francamente positivo, mas segundo uma lógica inteiramente diferente: aqui Moro é um herói e uma liderança política, cuja missão seria salvar o mundo político brasileiro da corrupção. As capas das revistas semanais brasileiras oferecem um retrato particularmente expressivo desse discurso. Em 7 de fevereiro de 2015, por exemplo, Moro, Dallagnol e o Procurador da República Carlos Fernando foram apresentados, pela revista *Época*, como “os homens que estão mudando o Brasil”. Em sua última edição do mesmo ano, dedicada à retrospectiva de 2015, *Veja* decreta que Moro “salvou o ano”. Em 2016, *IstoÉ* descreve as provas da Lava

Jato como “as provas de Moro”. No ano seguinte, as etapas conclusivas da Lava Jato são descritas como um confronto pessoal entre Moro e Lula, tanto por *Isto é*, que os retratam como lutadores num ringue de boxe, na matéria intitulada “Ajuste de Contas”, quanto por *Veja*, que os apresenta como *luchadores* mexicanos mascarados, sob o título “o encontro cara a cara”. Moro também foi protagonista de um livro-reportagem – *Lava Jato – O Juiz Sérgio Moro e os bastidores da operação que abalou o Brasil* – escrito por Vladimir Netto (2016), jornalista da Rede Globo. Cabe notar que a esposa de Netto, Giselly Siqueira, trabalhou como assessora de comunicação em vários órgãos do Judiciário e, durante pouco mais de seis meses, trabalhou como assessora de imprensa de Moro, no Ministério da Justiça (Revista Fórum, 2018). O livro de Netto também serviu de base à série *O Mecanismo* (*Netflix*, 2018-), um relato ficcional sobre a Operação Lava Jato, que tinha um personagem baseado em Moro como protagonista. Como regra geral, jornalistas aliados da equipe da Lava Jato receberam tratamento preferencial na liberação

de material relativo às investigações (que deveriam ocorrer sob sigilo de justiça) durante a operação (Balthazar, 2019).

O que se demonstra particularmente interessante em todos esses exemplos é o fato de Moro ser retratado como um antagonista de Lula – um papel que, a princípio deveria caber aos procuradores da República – ao invés de como efetivamente um árbitro neutro, a serviço da Justiça imparcial. Embora a revelação da existência de um conluio entre Judiciário, Ministério Público e imprensa – a partir da publicização de mensagens trocadas por integrantes da Operação Lava Jato, na série de reportagens *Vaza Jato*, veiculada pelo veículo jornalístico *Intercept Brasil* – tenha provocado uma onda de indignação generalizada – a própria revista *Vêja* repudiou os procedimentos de Moro, de tal forma que uma de suas matérias de capa teve como título “Desmoronando” –, a verdade é que os padrões de comportamento e colaboração inapropriados entre os diversos agentes envolvidos na Operação Lava Jato já eram bastante óbvios já naquela época.

Um desenvolvimento ainda mais notável dessa lógica diz respeito ao fenômeno do lavajatismo, isto é a transformação de uma operação judicial em um movimento político, que também se tornou conhecido como República de Curitiba – uma vez que os agentes do Judiciário e do Ministério Público à frente da operação atuavam a partir da cidade de Curitiba, no Paraná. O ponto a se destacar, aqui, é que o lavajatismo conjuga dois elementos fundamentais: o combate à corrupção e uma agenda política conservadora. A associação entre corrupção e esquerda política pode ser entendida sob uma dupla perspectiva. De um ponto de vista mais imediato, ela reflete uma associação sistemática, construída pelos meios de comunicação, entre corrupção e PT, ao longo de quase toda a duração dos governos Lula e Dilma. De modo mais amplo, ela diz respeito a uma concepção fundamentalmente neoliberal sobre a corrupção, que associa antes à existência de um Estado Social. O impacto do programa de distribuição de renda Bolsa Família na constituição de uma base eleitoral fiel para o PT foi considerado, desse

ponto de vista, uma corrupção estrutural (Albuquerque & Gagliardi, no prelo).

O Legado da Lava Jato: Crise institucional e a ascensão de Bolsonaro

Dentre os diversos líderes associados ao estilo político populista autoritário, Jair Bolsonaro se destaca com folga. Por um lado, ele tem se caracterizado por sua atitude fundamentalmente hostil às mulheres e minorias sexuais, manifestações explicitamente racistas associadas ao movimento supremacista branco, tendo como alvo pretos e indígenas, hostilidade regionalista contra os nordestinos e ameaças explícitas de violência (por vezes incitação direta) contra adversários políticos (por exemplo “fuzilar a petralhada”, isto é, os militantes do PT), além de elogios à ditadura militar e homenagens a torturadores notórios. Por outro lado, Bolsonaro estabeleceu uma relação extremamente hostil com quase todas as instituições relevantes da vida política brasileira: Congresso Nacional, Supremo Tribunal Federal, imprensa, além de outras instituições,

como por exemplo as universidades e cientistas em geral. A única instituição constantemente prestigiada pelo presidente são as Forças Armadas, cujos integrantes se fazem presentes em grande número no seu ministério – que as Forças Armadas tenham se tornado uma instituição com tanto prestígio político não é algo banal.

À primeira vista, o estilo autoritário de Bolsonaro fornece um exemplo perfeito para a narrativa que enfatiza o papel democrático que cabe às instituições de controle desempenhar como fiadoras da democracia. Contudo, nada estaria mais longe da verdade, pois significaria desconhecer o papel que essas mesmas instituições tiveram na criação das condições que permitiram a ascensão de Bolsonaro e, mesmo, naquelas que permitem a ele exercer seu poder autoritário. Já tivemos a oportunidade de discutir o papel que os agentes à frente da Lava Jato exerceram na construção de um clima de desestabilização política que, em última análise, levou ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff.

As inúmeras irregularidades que caracterizaram o processo de *impeachment* levaram a que diversos

autores o tenham caracterizado como um golpe (Albuquerque, 2019; Souza, 2016). No plano jurídico, autores têm sugerido que, durante o processo, o Supremo Tribunal Federal se absteve de atuar no seu papel de guardião dos direitos constitucionais dos acusados (Daly, 2018; Meyer, 2018) e de pôr o moralismo acima da legalidade (Salgado, 2017). No plano político, parlamentares da Câmara de Deputados e do Senado Federal levaram adiante um processo de *impeachment* baseado em uma lógica fundamentalmente pretextual (Santos, 2017; Santos & Guarnieri, 2016). Finalmente, e não menos importante, as organizações midiáticas operaram ativamente como agentes de desestabilização política (Albuquerque, 2019, van Dijk, 2017). De fato, alguns jornalistas chegaram mesmo a apelar para o fantasma de uma intervenção militar, caso o *impeachment* não se concretizasse (Noblat, 2016; Pereira, 2016).

De modo mais imediato, essas instituições tiveram um papel decisivo nas eleições de 2018, que levaram Bolsonaro à Presidência. Como vimos, a prisão de Lula – franco favorito para vencer a disputa, de

acordo com as pesquisas de opinião – removeu o principal obstáculo à vitória de Bolsonaro, que não se furtou em reconhecer explicitamente o seu débito para com Moro (Amorim, 2019) e, de fato, o recompensou com a indicação do seu nome para o cargo de Ministro da Justiça do seu governo. Segundo o vice-presidente eleito Hamilton Mourão, em declaração feita antes de Moro assumir o cargo, os contatos entre eles se iniciaram ainda durante a campanha eleitoral (Agostine, 2018). De modo semelhante, o procurador da Lava Jato Carlos Fernando assumiu, em entrevista à Globo News, o engajamento dos participantes a favor de Bolsonaro, no segundo turno das eleições, dado que o candidato do PT “Fernando Haddad representava justamente tudo aquilo que nós estávamos tentando evitar, que era o fim da operação” (Revista Fórum, 2019). A interferência política dos aparatos judiciais na campanha foi muito além da Lava Jato, contudo. Em 28 de setembro, o Presidente em exercício do Supremo Tribunal Federal refutou um pedido feito pela jornalista Mônica Bergamo, da *Folha*

de S. Paulo, para entrevistar Lula na prisão, violando desse modo o princípio constitucional da liberdade de expressão, de acordo com o seguinte argumento:

A regulação da livre expressão de ideias é particularmente importante no período que antecede o pleito eleitoral, porquanto o resguardo do eleitor em face de informações falsas ou imprecisas protege o bom funcionamento da democracia (art. 1º, parágrafo único, da CRFB), a igualdade de chances, a moralidade, a normalidade e a legitimidade das eleições (art. 14, § 9º, da CRFB). Isso porque a desinformação do eleitor compromete a capacidade de um sistema democrático para escolher mandatários políticos de qualidade. A confusão do eleitorado faz com que o voto deixe de ser uma sinalização confiável das preferências da sociedade em relação às políticas públicas desejadas pelos anos que se seguirão. É nesse sentido que se faz necessária a relativização excepcional da liberdade de imprensa, a fim de que se garanta

um ambiente informacional isento para o exercício consciente do direito de voto. (Fux, 2018)

É bastante evidente que Bolsonaro jamais foi a primeira opção dos veículos da grande imprensa brasileira durante o processo eleitoral, mas, tal como os integrantes da Lava Jato, eles optaram pragmaticamente por ele contra Haddad. Em um editorial chamado “Uma escolha muito difícil”, o jornal *O Estado de São Paulo* apresenta ambos os candidatos como extremistas, de direita e de esquerda. Além disso, Bolsonaro é descrito como um “truculento apologista da ditadura militar” e Haddad como o “preposto de um presidiário”. No final das contas, não obstante o impasse provocado pelo fato de candidatos de perfil moderado não terem sido selecionados pelo segundo turno, o jornal parece optar pelo primeiro e contra o segundo, dada a disposição deste “de fazer terra arrasada de tudo o que foi realizado até aqui pelo atual governo para estancar a crise gerada pela irresponsabilidade lulopetista, a começar pelo teto de gastos” (Estado de São Paulo, 2018).

Instituições de Controle e Populismo: Observações a partir da experiência brasileira

Em entrevista ao programa *Roda Viva*, da TV Cultura de São Paulo, no dia 15 de junho de 2020, o juiz Luís Roberto Barroso, do Supremo Tribunal Federal, criticou o presidente Bolsonaro por “povoar cargos no seu governo com militares”. Segundo ele, “isso é o que aconteceu com a Venezuela, isso é a ‘chavização’” (O Dia, 2020). A acusação de chavismo feita a Bolsonaro representa uma virada irônica da história, visto que, não apenas o termo era usualmente empregado em referência a Lula e seus aliados, como há muito Bolsonaro tem na Venezuela sua *nêmesis* política. O ponto a se destacar aqui, contudo, diz respeito menos ao que esse tipo de discurso diz sobre o seu objeto do que sobre a agenda daqueles que o pronunciam: o termo “populismo” funciona como um instrumento de estigmatização de adversários; ao caracterizá-los como extremistas, os patrocinadores desse tipo de discurso se apresentam como “democratas” e “politicamente equilibrados”. O que isso significa?

Diferentes autores têm apontado os limites do populismo como modelo explicativo capaz de dar conta da crise da democracia brasileira; alternativamente, alguns deles têm descrito o caso brasileiro como um exemplo de “captura da ordem democrática pela elite” (Daly, 2018, p. 11). Segundo ele, no país, as preocupações mais claras não focam no ataque externo às instituições judiciais, mas no modo de atuação do Judiciário, em si mesmo, e mesmo ao Supremo Tribunal Federal, visto que, na medida em que ele abusa de suas prerrogativas e transforma independência em ativismo judicial, ele acaba envolvido no jogo político ao qual deveria arbitrar (Benvindo, 2016). O ponto a se destacar, a esse respeito, é que, embora o caso brasileiro tenha inúmeras especificidades nesse sentido, seu modo de atuação reflete diretrizes que se tornaram difundidas internacionalmente por agências internacionais, em torno do modelo do *Rule of Law* (Engelmann, 2016). De fato, tanto o discurso que desqualifica o populismo como intrinsecamente ameaçador em relação à ordem democrática, quanto o que promove a ideia do *Rule of Law* como

modelo civilizatório global têm sido patrocinados por um mesmo conjunto de agentes, no contexto do projeto de globalização neoliberal. Deste ponto de vista, é possível sugerir que não é tanto à democracia que o populismo se opõe, mas ao *Rule of Law*.

O conceito de *Rule of Law* assume uma grande importância a partir da década de 1990, na esteira da queda do sistema soviético e a consequente afirmação de um modelo de globalização neoliberal capitaneado por instituições financeiras internacionais, tais como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI), além de instituições de âmbito regional (Santiso, 2014), e por governos ocidentais, com destaque para os Estados Unidos. Em particular, seus departamentos de Estado e de Comércio e sua Agência para o Desenvolvimento Internacional atuaram sistematicamente no sentido de incentivar mudanças no sistema legal de países do antigo bloco soviético, bem como da Ásia e América Latina (Carothers, 1998). O princípio fundamental da *Rule of Law* é criar um sistema de regras legais estáveis, que permitam à economia de mercado florescer em escala global

(Santos, 2006). A existência de um poder judiciário independente é peça essencial desse sistema, uma vez que isso criaria condições para obrigar os detentores do poder a se manterem responsáveis em relação às regras do jogo (Gloppen, Gargarella & Skaar, 2004). Dito de outro modo, o *Rule of Law* remete seus fundamentos à ordem econômica global, ao invés da soberania popular, associada à lógica do Estado nacional e ao *Rule of Democracy* (Ferejohn & Pasquino, 2003).

Segue-se daí que um dos fundamentos mais sólidos do discurso antipopulista é o elitismo, que se expressa, de maneiras diferentes (mas complementares) no âmbito global e nacional. O primeiro aspecto diz respeito aos esforços da construção de uma estrutura judiciária de escopo transnacional, em torno dos princípios neoliberais. Em termos concretos, isso significa transferir a base dos regimes jurídicos mundo afora da Constituição nacional para acordos transnacionais. É no contexto dessas iniciativas que a agenda do combate à corrupção – definida como a grande ameaça ao sistema de *Rule of Law* – ganhou grande protagonismo

em diferentes países. A trajetória de Sérgio Moro no judiciário brasileiro é ilustrativa desse quadro maior, uma vez que ele próprio frequentou o *International Visitor Program*, patrocinado pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos, o que o permitiu visitar inúmeras agências e instituições especializadas no combate à lavagem de dinheiro (Albuquerque & Gagliardi, no prelo). O meio acadêmico dos Estados Unidos também desempenhou um papel importante no processo de legitimação internacional de Moro, como vimos mais acima.

No plano nacional, essa lógica empresta poder a determinados setores da sociedade brasileira – as elites de modo geral, as elites judiciárias e de outras instituições, como a mídia tradicional, a ela associadas – em detrimento de outros, tais como o “povo” de maneira geral, e as instituições da democracia representativa – cujo mandato deriva da representação popular. O impacto dessa lógica na política brasileira é ainda maior quando se considera a importância que a formação acadêmica em instituições educacionais estrangeiras tem, historicamente, como elemento de

legitimação da autoridade das elites locais. Outro aspecto, complementar, se refere às redes de relacionamento social que unem os integrantes dessa elite. Oliveira et al. (2017) oferecem uma perspectiva muito ilustrativa sobre a questão, na medida em que detalha, através de dados sobre a origem familiar, educacional e profissional, os elementos de distinção, no tocante ao seu capital político e jurídico, que caracterizaram os integrantes da Lava Jato.

Conclusão

Nos últimos anos, tornou-se bastante popular a sugestão de que o fenômeno do “populismo” – associado a líderes políticos fortes, que apelariam para uma conexão direta com o povo como forma de contornar a autoridade das demais instituições políticas – constitui uma ameaça de primeira ordem aos regimes democráticos. De acordo com esse argumento, a melhor forma de conter essa ameaça seria fortalecer o papel das instituições de controle (tais como o Judiciário e a imprensa) na política. Neste artigo, sugerimos que, por

mais sedutor que esse argumento possa parecer à primeira vista, ele apresenta uma perspectiva simplista e unidimensional sobre o problema. Para ilustrá-lo, exploramos alguns aspectos do acentuado declínio que a democracia brasileira experimentou nos últimos anos, culminando na ascensão de Jair Bolsonaro – um político que preconiza abertamente suas simpatias por um regime autoritário – à Presidência. Argumentamos que, longe de servir como barreira ao autoritarismo, as instituições de controle atuaram sistematicamente como agentes de desestabilização da democracia e, desse modo, abriram caminho para a vitória de Bolsonaro.

O caso brasileiro nos permite considerar a questão sobre um ângulo diferente daquele que se tornou hegemônico. Da nossa perspectiva, o discurso padrão sobre a relação entre populismo e democracia não apenas é simplista para dar conta da diversidade das realidades empíricas que se apresentam em diferentes países, como é um fenômeno politicamente situado: por detrás da crítica ao populismo, o que se esconde não é a defesa da democracia, mas de um modelo

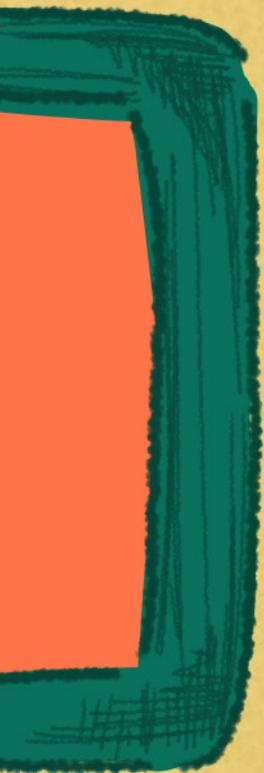
político fundamentalmente elitista, que prioriza a lógica da globalização neoliberal sobre a soberania popular. Se líderes populistas trazem consigo um potencial de ameaça à democracia, a alternativa elitista que se apresenta a eles não o traz menos.

Referências bibliográficas

- Agostine, C. (2018). Moro foi convidado para ministério ainda durante a campanha, diz Mourão. Valor. 1 de novembro. Consultado em junho de 2020, em <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/11/01/moro-foi-convidado-para-ministerio-ainda-na-campanha-diz-mourao.ghtml>
- Albuquerque, A. de. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906-923. <https://doi.org/10.1177%2F1464884917738376>
- Albuquerque, A. de, & Cagliardi, J. (no prelo). Democracy as corruption: The news media and the debunking of democracy in Brazil. In X. Orchard, S. García Santamaria, J. Brambila & J. Lugo-Ocando (eds.), *Media & Governance in Latin America: towards a plurality of voices*. New York: Peter Lang.
- Amorim, F. (8 de novembro de 2019). Bolsonaro diz que trabalho de Moro como juiz o levou à presidência. UOL. Consultado em junho de 2020, em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/11/08/bolsonaro-diz-que-trabalho-de-moro-como-juiz-o-levou-a-presidencia.htm>
- Arantes, R. B., & Moreira, T. M. Q. (2019). Democracia, instituições de controle e justiça sob a ótica do pluralismo estatal. *Opinião Pública*, 25(1), 97-135. <https://doi.org/10.1590/1807-0191201925197>
- Avritzer, L., & Marona, M. (2017). A tensão entre soberania e instituições de controle na democracia brasileira. *Dados*, 60(2), 359-393. <https://doi.org/10.1590/001152582017123>
- Balthazar, R. (20 de dezembro de 2019). Mensagens vazadas da Lava Jato indicam favorecimento a jornalistas aliados. *Folha de S. Paulo*. Consultado em junho de 2020, em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/12/mensagens-vazadas-da-lava-jato-indicam-favorecimento-a-jornalistas-aliados.shtml>
- Benvindo, J. Z. (22 de dezembro de 2016). Abusive judicial activism and judicial independence in Brazil, *International Journal of Constitutional Law Blog*. Consultado em junho de 2020, em <http://www.icconnectblog.com/2016/12/abusive-judicial-activism-and-judicial-independence-in-brazil>
- Canotilho, J. J. G., & Brandão, N. (2017). Colaboração premiada: reflexões críticas sobre os acordos fundantes da Operação Lava Jato. *Revista Brasileira de Ciências Criminais*, 133(25), 133-171. Consultado em junho de 2020, em <http://hdl.handle.net/10316/43348>
- Carothers, T. (1998). The rule of law revival. *Foreign Affairs* 77, 95-107.
- Conci, L. G. A. (2018). The Lula da Silva case: background and the effects of his conviction. *DPCE ONLINE*, 35(2), 425-439. Consultado em junho de 2020, em <http://www.dpceonline.it/index.php/dpceonline/article/view/523>
- Daly, T. G. (26 de junho de 2018). Populism, elitism, and democratic decay in Brazil. *International Society of Public Law (I-CON S)*. Hong Kong. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3350098>

- Dantas, D., & Dantas, T. (12 de julho de 2017). Moro cita reportagem do Globo de 2010 em sentença que condenou Lula. *O Globo*. Consultado em junho de 2020, em <https://oglobo.globo.com/brasil/moro-cita-reportagem-do-globo-de-2010-em-sentenca-que-condenou=lula21583995-?fbclid=IwAR3zjmOAKAetipEaXq3KHIOsGmrOwMqx8dh7Gj-xRYCQmK1HJ-tJeurjLbGk>
- Engelmann, F. (2016). Julgar a política, condenar a democracia? Justiça e crise no Brasil. *Conjuntura Austral*, 7(37), 9-16. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.66030>.
- Ferejohn, J., & Pasquino, P. (2003). Rule of Democracy and Rule of Law. In J-M. Maravall & A. Przeworski (eds.). *Democracy and the Rule of Law* (pp. 242-260). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fernandes, T. (2018). Moro foi sondado por Bolsonaro ainda durante a campanha, diz Bolsonaro. Folha de S. Paulo, 1 de novembro. Consultado em junho de 2020, em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/moro-foi-sondado-por-bolsonaro-ainda-durante-a-campanha-diz-mourao.shtml>
- Fux, L. (28 de setembro de 2018). Suspensão de Liminar 1.178 Paraná. Supremo Tribunal Federal. Consultado em junho de 2020, em <https://www.conjur.com.br/dl/decisao-ministro-luiz-fux-stf-deferindo.pdf>
- Gloppen, S., Gargarella, R., & Skaar, E. (2004). *Democratization and the judiciary: The accountability function of courts in new democracies*. London. Portland (OR): Frank Cass.
- Kerche, F. (2018). Ministério Público, Lava Jato e Mãos Limpas: uma abordagem institucional. *Lua Nova*, 105, 255-286. <http://dx.doi.org/10.1590/0102-255286/105>
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. New York: Crown.
- Mainwaring, S., & Welna, C. (2003). *Democratic accountability in Latin America*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, E. P. N. (2018). Judges and courts destabilizing constitutionalism: The Brazilian judiciary branch's political and authoritarian character. *German Law Journal*, 19(4), 727-768. <https://doi.org/10.1017/S2071832200022860>
- Moro, S. F. (2018). Preventing systematic corruption in Brazil. *Daedalus*, 147(3), 157-168. https://doi.org/10.1162/daed_a_00508
- Mounk, Y. (2018). *O povo contra a democracia. Porque nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Noblat, R. (5 de março de 2016). A crise ganhou um novo componente. E ele veste farda e pilota tanques. *O Globo*. Consultado em junho de 2020, em <http://noblat.oglobo.globo.com/meustextos/noticia/2016/03/crise-ganhou-um-novo-componente-e-ele-veste-farda-epilota-tanques.html>
- O Dia (16 de junho de 2020). Barroso chama de chavização militares no governo Bolsonaro. Consultado em junho de 2020, em <https://odia.ig.com.br/brasil/2020/06/5934358-barroso-chama-de--chavizacao--militares-no-governo-bolsonaro.html>
- O Estado de São Paulo (8 de outubro de 2018). Uma escolha muito difícil. Consultado em junho de 2020, em <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,uma-escolha-muito-dificil,70002538118>
- Oliveira, R. C., Monteiro, J. M., Goulart, M. H. H. S., & Vanali, A.

- C. (2017). Prosopografia familiar da Operação “Lava Jato” e do Ministério Temer. *Revista NEP-UFPR*, 3(3), 1-28. <http://dx.doi.org/10.5380/nep.v3i3>
- Pereira, M. (6 de março de 2016). Em busca da saída. *O Globo*. Consultado em junho de 2020, em <https://blogs.oglobo.globo.com/merval-pereira/post/em-busca-da-saida.html>
- Revista Fórum (18 de dezembro de 2018). Comunicação de Moro será chefiada por esposa de autor de livro da Lava Jato e filho de Miriam Leitão. Consultado em junho de 2020, em <https://revistaforum.com.br/comunicacao/comunicacao-de-moro-sera-chefiada-por-esposa-de-autor-de-livro-da-lava-jato-e-filho-de-miriam-leitao>
- Revista Forum (26 de agosto de 2019). Procurador confessa alinhamento político e diz que Bolsonaro era o candidato da Lava Jato. Consultado em junho de 2020, em <https://revistaforum.com.br/politica/procurador-confessa-alinhamento-politico-e-diz-que-bolsonaro-era-o-candidato-da-lava-jato/>
- Rover, T., & Souza, G. (4 de março de 2016). Condução de Lula para depor foi ilegal e espetacularizada, dizem advogados. *Consultor Jurídico*. Consultado em junho de 2020, em <https://www.conjur.com.br/2016-mar-04/conducao-lula-foi-ilegal-espetacularizada-dizem-advogados>
- Salgado, E. D. (2017) Populismo judicial, moralismo e o desprezo à Constituição: a democracia entre velhos e novos inimigos. *Revista Brasileira de Estudos Políticos* 117, 193-217. <https://doi.org/10.9732/rbep.v117i0.594>
- Santiso, C. (2004) Economic Reform and Judicial Governance in Brazil: Balancing Independence with Accountability. In S. Gloppen, R. Gargarella & E. Skaar. *Democratization and the Judiciary: The Accountability Function of Courts in New Democracies* (pp. 117-131). London, Portland (OR): Frank Cass.
- Santos, A. (2006). The World Bank’s Uses of the “Rule of Law” Promise in Economic Development. In D. M. Trubek & A. Santos, (eds.). *The New Law and Economic Development: A Critical Appraisal* (253-300). Cambridge: Cambridge University Press.
- Santos, B. S. (26 de março de 2016). Brazil: Democracy on the Edge of Chaos and the Dangers of Legal Disorder. *Critical Legal Thinking*. Consultado em junho de 2020, em <http://bit.ly/1UBwA9M>
- Santos, F., & Guarnieri, F. (2016). From protest to parliamentary coup: An overview of Brazil’s recent history. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 25(4), 485-494. <https://doi.org/10.1080/13569325.2016.1230940>
- Santos, W. G. dos (2017). *A democracia impedida. O Brasil no século XXI*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- van Djik, T. A. (2017). How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian president Dilma Rousseff. *Discourse & Communication*, 11(2), 199-229. <https://doi.org/10.1177%2F1750481317691838>





Las narrativas del populismo reaccionario: Bolsonaro en Twitter durante la pandemia¹

The narratives of reactionary populism: Bolsonaro on Twitter during the pandemic

Resumo:

O artigo apresenta reflexão conceitual e análise de postagens publicadas na conta de Jair Bolsonaro no Twitter (@jairbolsonaro) em abril de 2020, período inserido na pandemia da Covid-19. A maioria dos conteúdos publicados (mais de 76%) referem-se a anúncios de ações desenvolvidas pelo governo federal brasileiro. O interesse dos autores também foi categorizar os eixos temáticos das demais postagens que apresentam conteúdos com elementos estruturais dos conteúdos divulgados pelo presidente do Brasil nos quais foi possível observar referências populistas. Como características populistas dos tweets de Bolsonaro destacam-se as suas postagens relacionadas à disputa entre “o povo” e “a elite” (com seu anúncio de porta-voz de interesses

populares e o uso de referências religiosas) e suas críticas a instituições produtoras de conhecimento, exemplificadas por críticas em relação às ações da mídia, dos jornalistas e da Organização Mundial de Saúde (OMS).

Palavras-chave: Bolsonaro; populismo; twitter; Covid-19.

Abstract:

This paper presents a conceptual reflection and analysis of posts published in Jair Bolsonaro's Twitter account (@jairbolsonaro) in April 2020, during the Covid-19 pandemic. Most of the contents (more than 76%) published therein refer to announcements of actions developed by the Brazilian Federal Government. The authors were also interested in categorizing the priority topics of other

Fernando Oliveira Paulino²

Universidade de Brasília

paulino@unb.br

<https://orcid.org/0000-0002-4946-0513>

Silvio Waisbord³

George Washington University

waisbord@gwu.edu

<https://orcid.org/0000-0003-0026-7111>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_2

publications containing structural elements of the contents published by the President of Brazil, in which it was possible to note populist references. The populist characteristics of Bolsonaro's tweets include his posts on the dispute between “the people” and “the elite” (announcing himself as the spokesperson of popular interests and using religious references) and his criticism of knowledge-producing institutions, exemplified by his criticism of the media, journalists, and the World Health Organization (WHO).

Keywords: Bolsonaro; populismo; twitter, Covid-19.

¹ Artículo desarrollado con el apoyo de la “Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 no âmbito do projeto Communication and democracy: media accountability, public service media, internet access and the right to information in Germany and Brazil, realizado com apoio do Programa Probral - Projetos de Cooperação em Pesquisa entre o Brasil e a Alemanha - CAPES/DAAD (Processo 88887.371422/2019-00).

² Fernando Oliveira Paulino é Doutor (2008, com estágio na Universidad de Sevilla) e mestre (2003) em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor em cursos de pós-graduação e graduação na UnB, é pesquisador e Coordenador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom-UnB), do Projeto Comunicação Comunitária e Cidadania (CNPq), do Projeto Comunicação e Cidadania no Distrito Federal (UnB-MC-TIC) e do Projeto Comunicação, Mobilização Social, Educação e Acesso à Informação (FAP-DF).

³ Silvio Waisbord é Director e Professor na School of Media and Public Affairs da Universidade George Washington. Os seus livros mais recentes são Communication: A Post-Discipline e The Communication Manifesto, ambos publicados pela Polity Press. Publicou cerca de 200 artigos sobre jornalismo de investigação, escândalos nos media, estudos de comunicação, política dos media e mudança social global em revistas académicas em várias línguas. Foi editor-chefe do Journal of Communication e do International Journal of Press/Politics. Já leccionou em universidades em mais de quarenta países em África, nas Américas, Ásia e Europa. É licenciado em sociologia pela Universidade de Buenos Aires e doutorado em sociologia pela Universidade da Califórnia, San Diego.

Introducción y metodología

A la luz de estos debates y líneas analíticas, nuestro interés en este artículo es analizar rasgos ideológicos y narrativos que definen al populismo reaccionario contemporáneo, teniendo en cuenta los posts de Jair Bolsonaro, presidente de Brasil, en el Twitter¹ durante el mes de Abril de 2020. Si el populismo es parasitario de ideologías puesto que es ideológicamente vacío y mutable, cabe preguntarse: ¿A qué narrativas ideológicas recurre para sustentar su legitimidad y definir acciones políticas? ¿Cómo el presidente Bolsonaro articula estas ideas en Twitter? ¿Si el populismo se caracteriza por la demonización del “enemigo”, a *quien se construye como enemigo?* ¿A *quién define como la élite?*

Con el propósito de contestar estas preguntas, decidimos analizar las intervenciones en Twitter del presidente Jair Messias Bolsonaro durante un mes de la pandemia del 2020. El análisis pudo permitir identificar elementos estructurales del discurso de Bolsonaro donde pueden ser

observados ejemplos estandarizados del populismo reaccionario. Es necesario afirmar que el patrón de Bolsonaro no es único y que hay un intercambio de ideas entre Bolsonaro y personas que trabajaron en la comunicación del presidente Donald Trump.² Ambas presidencias han mantenido relaciones cordiales y expresado admiración mutua desde la llegada al poder de Bolsonaro en enero del 2019. Tanto sus defensores como críticos han enfatizado acciones semejantes en términos de estilos comunicativos y objetivos políticos. Asimismo, el análisis del discurso presidencial es importante considerando la centralidad del liderazgo en el populismo en términos políticos y comunicacionales, específicamente la centralización y la adoración de la palabra del líder.

Llevando en cuenta metodología construida a partir de contribuciones como Ernst, Blassnig, Engesser,

² Ex-asesor de Trump, Steve Bannon no apenas apoyó el equipo de Bolsonaro sino participa de una alianza internacional de defensa de las acciones de grupos ligados a partidos de derechas. Recuperado de: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2020/05/27/steve-bannon-obtem-vitoria-em-processo-para-criar-instituto-politico-na-italia.htm>>.

Büchel & Esser (2019) y Fortunato & Pecoraro (2020), decidimos hacer análisis de contenido de los tuits puesto que el presidente brasileño es notorio usuario de Twitter, donde tiene una cantidad notable de seguidores y ha utilizado la plataforma frecuentemente para hablar sobre diversos temas y hacer anuncios de sus acciones. Antes de presentar los resultados del análisis de los tuits, merece la pena contextualizar el tramo temporal de las publicaciones y tejer consideraciones sobre el concepto de populismo.

El periodo seleccionado fue el mes de Abril de 2020 elegido por razones políticas y sanitarias. En ese mes, hubo un aumento exponencial de casos registrados de Covid-19 en Brasil. Hasta el 31 de marzo, había registros de 5.812 casos confirmados y el número de muertos era de 202 personas.³ Un mes después, el número de casos registrados era de 87.187 (un aumento de aproximadamente 1.400%) y de muertos era de 6.006 (un aumento de 2.973% a lo largo del mes).

³ Recuperado de: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>.

¹ www.twitter.com/jairbolsonaro

En el mes de abril igualmente se intensifica un debate y una disputa de narrativas sobre el modo de enfrentar y prevenir el coronavirus. El presidente Bolsonaro criticó la cuarentena determinada por un número significativo de gobernadores y alcaldes, y recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), al mismo tiempo que promueve con frecuencia, el uso de la cloroquina como medicamento contra la Covid-19. Según versiones periodísticas, esta fue una de las posibles causas de la dimisión del entonces ministro de Salud Luiz Henrique Mandetta el 16 de abril de 2020. Mandetta había criticado el uso y advirtió sobre los efectos de la cloroquina.

Asimismo, se eligió el mes de abril de 2020 por las repercusiones nacionales e internacionales de actos del presidente brasileño en el período, que pueden ser relacionados a las características apuntadas arriba. Entre ellas, la tensión con los medios, los periodistas y las instituciones. En abril, por ejemplo, se publicó informe de la organización Reporteros sin Fronteras (RSF) que registró ataques del Bolsonaro a periodistas cada tres

*El populismo es
contrario al debate
sobre los hechos,
a la tolerancia,
a la crítica. a
la deliberación
y a la búsqueda
de consensos*

días en los primeros meses del año⁴. La tensión diagnosticada por la RSF permaneció. Bolsonaro llamó los periodistas de “urubus” (buitres) el 3 de abril⁵ y afirmó no ver la *TV Globo*, principal red de televisión del país, diez días después⁶.

Abril también fue el mes de la crisis política resultante de la salida del Ministro de Justicia Sergio Moro del gobierno federal⁷ y de la decisión del presidente Bolsonaro de ignorar las recomendaciones de evitar

4 Recuperado de: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/bolsonaro-ataca-jornalistas-uma-vez-a-cada-3-dias-apon-ta-entidade-de-imprensa.shtml>>.

5 https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/nao-cheguei-a-presidencia-para-perder-para-esses-urubus-diz-bolsonaro-em-novo-ataque-a-imprensa.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=comptw

6 Recuperado de: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/13/nao-assisto-a-globo-diz-bolsonaro-sobre-entrevista-de-mandetta.htm>>.

7 Responsable hasta el 24 de abril por el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, Sergio Moro salió del Gobierno acusando a Bolsonaro de haber intentado interferir en las actividades de la Policía Federal. Antes de su pasaje por el Gobierno, Moro se volvió conocido nacionalmente por su actuación como Juez Federal. Recuperado de: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/24/sergio-moro-pede-demissao-do-ministerio-da-justica.ghtml>>.

contacto directo con las personas y por sus críticas a posibilidades de contagio, defendiendo una cuarentena vertical más restringida a mayores. El periódico *El País* clasificó a Bolsonaro como “negacionista de la catástrofe”⁸ debido a sus creencias y actitudes relacionadas a la Covid-19. El 8 de abril, por ejemplo, Bolsonaro afirmó que la estrategia de prevención de aislamiento debería ser dedicada a mayores con la indicación de que las personas dejaran “la abuela y el abuelo en el canto”⁹ de las casas. El 10 de abril, no apenas salió a la calle, como tocó su nariz y la mano de una señora¹⁰. Brasil superó a China en número de muertos el 28 de abril. Ante la situación y cuando preguntado sobre cómo analizaba la situación, Bolsonaro dijo a un grupo de periodistas: “¿Y? Lo siento. ¿Qué

quieres que yo haga? Soy Mesías, pero no hago milagros”¹¹.

La comunicación populista

A pesar de su ambigüedad congénita y usos imprecisos, la categoría “populismo” mantiene valor analítico para el estudio de procesos comunicacionales-políticos contemporáneos. Aquí por populismo se entiende una forma de pensar y comunicar la política basada en una visión maniquea de la política como dividida en dos campos esencialmente antagónicos. Asimismo, el populismo descrea de principios básicos de la democracia como la separación de poderes, la existencia de instituciones autónomas del poder ejecutivo, y la vigencia universal de los derechos humanos. Como estilo político y visión de la política, el populismo no cabe en las categorías clásicas de izquierda y derecha. Es ideológicamente vacío y proclive a adoptar diferentes formas, principios

y políticas que eluden las etiquetas tradicionales de derecha e izquierda.

Jean Cohen (2019) ofrece una sucinta y acertada definición de populismo en su caracterización de diez elementos centrales. El populismo apela al “pueblo” y la “soberanía popular” para unificar demandas heterogéneas; extrae del “pueblo auténtico” una identidad particular que presuntamente representa el todo; recurre a un discurso contra “las élites” que son descrita como contrarias al espíritu “auténtico” del pueblo; traza líneas férreas en la política como un conflicto eterno entre dos campos; coloca al líder como la representación de la voluntad y la voz popular, su unidad e identidad; se focaliza en las dimensiones simbólicas de la representación política; adopta estilos de liderazgo que pretende representar los hábitos del “pueblo auténtico”; usa formas argumentativas que hablas sobre la realización de la nación y la restauración del honor y otras virtudes del “pueblo”; enfatiza momentos como crisis, declive nacional y situaciones extraordinarias; y es parasitario de ideologías para definir contenidos particulares y sustancia moral.

8 Recuperado de: <<https://elpais.com/internacional/2020-04-02/negacionistas-de-la-catastrofe.html>>.

9 Recuperado de: <<https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/bolsonaro-sobre-covid-19-coloca-vovo-e-vovo-no-canto-e-e-isso>>.

10 Recuperado de: <<https://www.metropoles.com/brasil/durante-passeio-bolsonaro-toca-nariz-e-cumprimenta-idosa-video>>.

11 <https://operamundi.uol.com.br/coronavirus/64426/falta-de-sensibilidade-frase-cinica-veja-repercussao-internacional-do-e-dai-de-bolsonaro>

Más allá de estos elementos conceptuales comunes, la literatura marca importantes diferencias en los populismos existentes en la actualidad. Es necesario distinguir diferentes tipos de populismos ya que, a juzgar por la literatura reciente, no hay fenómenos absolutamente idénticos en docenas de países donde el populismo tiene presencia y llegó al poder, más allá de sus parecidos de familia. La distinción entre populismos de derecha e izquierda es importante pero no es exhaustiva. Carlos de la Torre (2021, no prelo) hace un llamado convincente a entender diferentes variedades de populismos, en el poder y fuera del poder, formas ligeras y acabadas de populismos, y el modo como politizan y movilizan diferentes temas, en especial en términos del peligro que representan para la democracia. De esa manera, este trabajo busca dirigirse a entender diversos aspectos del populismo ya sean políticas, organización, ideología, y liderazgos.

Este mensaje de distinguir diferencias dentro de movimientos y gobiernos genéricamente etiquetados como populistas también se encuentra en otros trabajos recientes, incluso

en comunicación política (Maurer & Diehl, 2020). En línea con este llamado a mayor rigurosidad y detalles, creemos que el análisis de aspectos comunicacionales de movimientos y gobiernos populistas contemporáneos es importante. Permite comprender características tanto de las narrativas ideológicas utilizadas para legitimarse como de sus aspectos problemáticos para la democracia y la vida pública.

Un tema para profundizar es la relación difícil y antagónica del populismo con principios fundamentales de la comunicación en democracia. Desde su visión binaria de la política y aceptación a cualquier crítica como intrínseca a la democracia, el populismo es contrario al debate racional y sobre hechos, la tolerancia de la expresión de la diferencia, la aceptación y promoción de la crítica, y la importancia de la deliberación y la búsqueda de consensos en la producción de verdad (Waisbord 2018a). Estos rasgos se expresan tanto en sus políticas comunicacionales como en los discursos de los líderes que ejercen o pretenden dominar la escena pública. Los ataques a la prensa que es vista

como opositora, los intentos y cierres de medios críticos, la prohibición del acceso a conferencia de prensa al periodismo disidente, la constante condena de voces alternativas, son, entre otras medidas, elementos comunes de los populismos. El populismo plantea un conflicto constante con medios y periodismo críticos, a los cuales descalifica con un rosario de adjetivos, tales como mentirosos, traidores, anti-nación, y falsos. Estas posturas son la expresión de un rasgo medular del populismo en el poder: la desconfianza y furibunda oposición a poderes independientes de la presidencia como así también la demonización de la oposición como enemigos irreconciliables.

Además de su desconfianza y oposición a los medios críticos, la literatura reciente remarca otros aspectos del populismo reaccionario. Reaccionario en el sentido que se constituye y se percibe en reacción a procesos recientes inspirados por principios liberales y progresistas a favor de la ampliación de derechos de inmigrantes, mujeres, pueblos originarios, trabajadores, y la diversidad sexual, religiosa y secular (Roth

2017). A la luz de su ascenso en países como Gran Bretaña, Estados Unidos, Hungría, Filipinas e India, estudios recientes enfatizan rasgos particulares que sugieren el reaccionarismo sobre el análisis de discursos y políticas. Por ejemplo, desde su visión ultranacionalista, el populismo es anti-globalista (desconfía y critica a organizaciones que representan el orden internacional de la posguerra a quienes acusa de actuar contra el interés patriótico). Aquí representa el escepticismo conservador hacia intervenciones globales sobre una variedad de temas: conflicto, violaciones de derechos humanos, salud y cambio climático. Se caracteriza además por su visión escéptica o simplemente contraria a la ciencia e instituciones científicas especialmente si difieren o cuestionan posturas presidenciales.

Otro aspecto fundamental para analizar de la comunicación populista es su articulación y afinidad con los medios sociales (“social media”) (Ernst, Blassnig, Engesser, Büchel & Esser, 2019; Fortunato & Pecoraro, 2020). Mucho se ha investigado y argumentado sobre este tema. Una línea argumental remarca que los medios

sociales encajan con el propósito del populismo de apelar a las masas por fuera de los medios tradicionales (en varios casos moderados o contrarios a sus posiciones) y movilizar directamente a sus simpatizantes sin necesidad de depender de organizaciones intermediarias ya sean medios u otras organizaciones (Gerbaudo, 2018). Los medios sociales permiten crear redes paralelas, diferentes a las redes institucionales anteriores, para visibilizar y movilizar al “pueblo” sin cortapisas o filtros. La expresión en masa de las redes es análoga al deseo populista de ser la expresión auténtica del pueblo. Otra línea argumental sugiere que la afinidad entre el populismo y los medios digitales radica en las condiciones de producción de realidad en las condiciones actuales (Waisbord 2018b).

La “desmediatización” del orden de medios masivos permite la proliferación de discursos con diferentes vinculaciones con la verdad y la emergencia de la condición de post-verdad como intrínseco al nuevo orden comunicacional. La proliferación de formas opuestas de determinación de la realidad en Internet facilita la consolidación y popularización de aspectos

El populismo y los medios digitales radica en las condiciones de producción de realidad en las condiciones actuales

centrales de los populismos: su visión de la verdad como una cuestión partidaria, ideológica e identitaria, ineludiblemente fracturada a lo largo de la grieta del pueblo contra elite.

Varios de estos temas aparecen en estudios sobre los usos de Twitter por líderes populistas quienes muestran una particular disposición por utilizar la plataforma. El atractivo es obvio en tanto que Twitter permite “desmediatizar” la comunicación con diferentes públicos y saltar por sobre la prensa tradicional (Jungher, 2016; Ott & Dickinson, 2019). Ofrece una posibilidad de comunicación constante que no debe atender a la lógica periodística de noticiabilidad o ciclos noticiosos o los intereses de la prensa. Asimismo, permite evitar al periodismo crítico que comúnmente actúa como filtro y editor de la información (Kramer, 2017). Twitter permite reforzar la ilusión de comunicación directa entre: 1) “líder” y “pueblo” y 2) hablar con la voz auténtica del pueblo - dos rasgos esenciales del populismo. Aunque la plataforma ofrece la posibilidad de interacción, Twitter es comúnmente utilizada para la comunicación unidireccional que

encaja perfectamente con el tipo de liderazgo personalista del populismo (Waibord & Amado). Twitter continúa siendo un aliado fundamental para líderes populistas en tanto les favorece en términos de volumen de actividad, seguidores, y rebote en medios noticiosos tradicionales (Well, Shah, Lukito, Pelled, Pevehouse & Yang, 2020). Por lo tanto, no sorprende el interés por estudiar al populismo en Twitter para entender aspectos relevantes y nuevos del populismo (Gil de Zúñiga, Michalska & Römmele, 2020), más allá de la relativa facilidad de estudiar los contenidos en la plataforma comparada con otros medios sociales. El análisis del discurso populista en Twitter permite examinar los elementos ideológicos que caracterizan al populismo contemporáneo.

Bolsonaro en Twitter

Jair Bolsonaro tiene una cuenta de Twitter (www.twitter.com/jairbolsonaro) desde Marzo del 2010. Desde la creación del perfil, la plataforma ha sido una herramienta importante para la propagación de sus ideas. Mariana

Cartaxo¹² sistematizó las publicaciones del político desde su primer tuit hasta 22/11/16, poco tiempo posterior a las elecciones municipales de ese año. En ese momento, Bolsonaro comenzó a expresar su interés en ser candidato a presidente en 2018. Cartaxo produjo una nube de palabras (“word cloud”) con términos más utilizados por Bolsonaro. Los términos “Brasil”, “dilma”, “esquerda” y “todos” enseñan su interés por temas más nacionales más amplios que una representación parlamentaria más enfocada en temas locales.

En la actualidad, Bolsonaro tiene 6.600.000 de seguidores y sigue 565 perfiles. Durante el mes de abril de 2020, publicó 207 tuits¹³,

12 Cartaxo, Mariana. Análise de Conteúdo dos tweets da Família Bolsonaro. Disponible en: <https://osf.io/a9wqy/download>

13 La investigación que embasó este texto se realizó utilizando el programa ofrecido por la página web Twitonomy. De esa manera, los horarios de los tuits son referentes a GMT (“Greenwich Mean Time”), indicados junto de cada uno de los posts presentados. En algunos casos, para efectos didácticos, los autores dejaron tramos en negrita. Se mantuvo el uso de letras mayúsculas por Bolsonaro. Los autores tradujeron los tuits del portugués hacia el español. Los originales están disponibles en la cuenta www.twitter.com/jairbolsonaro

un promedio de 6.9 tuits por día. Además de contenidos firmados por el propio presidente, su cuenta mencionó publicaciones de otros perfiles, principalmente @govbr (23 veces), @MInfraestrutura (11 veces), @Caixa, @minsaude y @tarcisiogdf (8 veces cada), @ernestofaraujo, @ItamaratyGovBr y @exercitooficial (7 veces cada) y @MinEconomia y @secomvc (6 veces cada).

La mayoría de los contenidos publicados en la cuenta Twitter de Bolsonaro alude a anuncios de acciones desarrolladas por su gobierno. En el total de 207 tuits, 158 (más del 76%) informan medidas realizadas por el gobierno federal. Además de analizar los tuits publicados, nuestro interés también fue analizar los ejes temáticos para comprender las narrativas apeladas por Bolsonaro. De acuerdo a la literatura clásica, hay tres ejes comunes en el discurso populista: la visión binaria de la política dividida entre pueblo y élite, la exacerbación de discursos nacionalistas frente a actores y poderes internacionales, y el furibundo desprecio por medios de información con mensajes que son considerados opositores. Por

otra parte, estudios más recientes mencionan otros ejes identificados con el populismo de derecha: teorías conspirativas, discurso del odio, descredita y crítica al saber científico, y religiosidad moral. Tales categorías son rasgos esenciales del populismo reaccionario.

A continuación, ofrecemos el análisis de los tuits según categorías temáticas características del discurso populista. Para facilitar la comprensión, preferimos describir los tuits, indicando fechas y horarios de su publicación y poniendo, cuando sea necesario, tramos en negrita que dialoguen aún más directamente con los tópicos analizados.

Pueblo contra élite

La literatura sobre populismo reconoce la presencia de menciones generales a “teorías conspirativas”, contenidos ligados a efectos maléficis del comunismo y a acuerdos internacionales en los discursos y narrativas producidas por los líderes populistas. En la cuenta de Bolsonaro en Twitter, tales características pueden ser encontradas principalmente

en posts producidos por terceros y compartidos por el presidente. El primer día del mes de abril, por ejemplo (01/04/2020, 17:04:03), Bolsonaro publica tuit originalmente atribuido al periodista Milton Neves de que **“las dos desgracias del mundo: el comunismo y el coronavirus**”). El 20 de abril (14:50:25), Bolsonaro hace retuit de contenido producido por Ernesto Araújo, ministro de las Relaciones Exteriores, que en celebración al día del Diplomático entiende que la diplomacia “La diplomacia no se trata de sentarse en la valla. La diplomacia no es mirar desde el camarote las batallas que definirán el futuro del mundo y de Brasil como si no fuera con nosotros.”. Para el ministro, la diplomacia “es luchar junto con el pueblo brasileño por un Brasil grande, libre y soberano”.

Considerando que la visión de la política dividida entre “pueblo” y “élite” es central al populismo, decidimos investigar cómo Bolsonaro articula esta narrativa en su cuenta en Twitter. Efectivamente, es un componente central de su participación en Twitter. La puerta del Palácio da Alvorada ha sido un

escenario importante para los discursos de Bolsonaro y los encuentros con sus simpatizantes. En varias oportunidades, el presidente habla reforzando su posición como vocero o defensor del pueblo y expresa su modo de comprender el gobierno. El 9 de abril, 13:56:39, publicó el tuit (“- Alvorada, 09/abr/2020. - **La voz del pueblo.** - Buen día a todos. <https://t.co/hJTKf5ujYb>”) con video de registro de un apoyador que le define como alguien con postura para enfrentar **“todo lo armado con cargos y estrategias para perjudicar a usted”** a Bolsonaro y que **no “es usted que necesita de nosotros brasileños. Somos nosotros como nación que necesitamos de su empeño, de su coraje y su determinación (...). La población está con usted”**.

El primero de Abril (00:02:28), Bolsonaro compartió un tuit con discurso bélico y referencia directa a la patria, otra seguida estrategia discursiva utilizada: “Juntos, con coraje, serenidad y **patriotismo, venceremos la batalla** en contra esa epidemia y sus efectos! Lucharemos con todas nuestras fuerzas para

proteger nuestra nación! **NINGÚN BRASILEÑO QUEDARÁ ATRÁS!**”. El uso del patriotismo también aparece en otro tuit unos días después (6/4, 11:30:12): “- **BUEN DÍA A TODOS.** - Es en la adversidad que conocemos **verdaderos patriotas.** <https://t.co/59nEIM3hPL>”. El 19 de abril (16:56:47), su tuit “- **QG do @exercitooficial (DF):** <https://t.co/WkcQKiHJtR>” trae tramo de su discurso en la manifestación realizada en frente al Cuartel General del Ejército Brasileño cuando afirmó arriba de un coche: “yo estoy aquí porque acredito en ustedes. Ustedes están aquí porque acreditan en Brasil”. En esa ocasión, cuando hay registros de manifestantes que solicitaron una intervención militar, Bolsonaro también dijo que “Nosotros no queremos negociar. Lo que nosotros queremos es acción por Brasil. Lo que había de viejo quedó atrás. Nosotros tenemos un nuevo Brasil adelante. (...) **Es ahora el pueblo en el poder.**”¹⁴

¹⁴ Recuperado de: < <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/19/bolsonaro-discursa-em-manifestacao-em-brasilia-que-defendeu-intervencao-militar.ghtml>>.

Las referencias religiosas y a pasajes bíblicos están presentes en diversas publicaciones hechas en el Twitter por Bolsonaro a lo largo de abril, mes donde ocurrió los feriados de Viernes Santo y de la Pascua. Antes del discurso citado arriba, se escucha un manifestante diciendo “Amén, Gloria a Dios”. El Viernes Santo (10/04/2020, 18:12:11) Bolsonaro publicó un tramo de la Biblia: ““Él mismo llevó nuestros pecados en Su cuerpo sobre la cruz, a fin de que muramos al pecado y vivamos a la justicia, porque por Sus heridas fueron ustedes sanados..”1 Pedro 2:24”. A todos un Viernes Santos de reflexión. ¡Qué Dios nos bendiga! <https://t.co/q6joGrP75p>”. El día de la Resurrección es celebrado (12/04/2020, 21:51:09) con el tuit en su víspera “- “Porque de tal manera amó Dios al mundo, que dio a Su Hijo unigénito, para que todo aquél que cree en Él, no se pierda, sino que tenga vida eterna..”Juan 3:16. **ÉL RESUCITÓ. !- FELIZ PASCUA Y BUEN DOMINGO A TODOS!** <https://t.co/FDUwyhCdhX>” y con el post a seguir publicado directamente el domingo: “Qué este día tan especial nos inspire

y renueve nuestras fuerzas para enfrentar las batallas del día a día. Con sabiduría, coraje y fe nosotros venceremos.. ¡Dios bendiga nuestro siempre querido Brasil! ¡Buenas noches y buena semana a todos! <https://t.co/b2n6ShZ2UO> (13/04/2020, 00:39:30)”.

La Biblia también fue inspiración para un tuit del 27/04, 12:03:39, “No hay cosa creada oculta a Su vista, sino que todas las cosas están al descubierto y desnudas ante los ojos de Aquél a quien tenemos que dar cuenta..” Hebreos 4:13. Boa noite a todos!”.

La cuenta de Bolsonaro en Twitter es, comprobadamente, un canal para los elogios a sus aliados, críticas a adversarios políticos (principalmente a gobernadores y alcaldes promotores de la cuarentena) e indicaciones de sus pronunciamientos o entrevistas. A suma de referencias a sus transmisiones en vivo en las tardes de jueves y de divulgación de pronunciamientos y entrevistas es 19 tuits (9,17% del total). En ellos, no solo se enfoca en acciones de gobierno, sino referencias a aliados y a adversarios, tema que también emerge en tuits

propios que demuestran su perfil en el Twitter como canal de intento de comunicación directa sin mediación de los medios.

El 2 de abril (20:25:20), informa que busca una unión con los que quieren lo mejor para Brasil y para los brasileños y no “(...) una alianza con quien casi lo destruyó por completo (...)”. Más allá de los textos, la cuenta @jairbolsonaro publica fotos y videos. El 7 de abril (19:38:02), Bolsonaro inserta una foto del ex-presidente Lula da Silva, su adversario político, siendo llevado por policías.

La tensión del presidente con los gobernantes que defienden la cuarentena también es tema de tuits. El 12/4 (18:28:25), Bolsonaro posteó un tuit en el cual dijo que además del virus, **ahora Brasil también tiene ‘el desempleo, fruto del ‘cierra todo’ y ‘quédate en casa’, o aún el ‘te arresto’**. Otra crítica más directamente dirigida a João Dória, gobernador del estado de São Paulo, se publicó el 18/04/2020 (23:27:58), momento de la publicación del tuit que dice que en una ciudad del interior, el alcalde de “Pirassununga reabrió su comercio por decreto, pero

tuvo que volver atrás por decisión del Gobernador de São Paulo <https://t.co/4E3NWBC07n>”.

Las citas de Bolsonaro van más allá de la político. En el período de pandemia, muchos artistas organizaron transmisiones en vivo de sus presentaciones (popularmente conocidas en el país por el término en inglés “lives”). Entre ellos, el cantante Gustavo Lima, simpatizante de Bolsonaro, recibió críticas por publicidad velada y por el consumo de alcohol durante su presentación. El presidente usó el Twitter (17/04/2020, 00:50:36) para manifestar solidaridad al artista porque, en su opinión, él estaba “siendo injusta y cobardemente atacado”. Otro simpatizante suyo, el empresario Luciano Hang, fue tema de un RT (“retuit” de 26/04/2020, 11:46:47) con entrevista en la cual el propietario de una red de tiendas (“Havan”) dijo que no aportó recursos para la campaña electoral de Bolsonaro, tema bajo investigación de la Justicia en Brasil¹⁵:

15 Recuperado de: <<https://oglobo.globo.com/brasil/empresarios-alvos-de-operacao-da-pf-fazem-parte-da-linha-de-frente-de-apoio-bolsonaro-24448915>>.

*Las citas de
Bolsonaro van más
allá de la político.
En el período
de pandemia,
muchos artistas
organizaron
transmisiones
en vivo de sus
presentaciones
(popularmente
conocidas en el
país por el término
en inglés “lives”)*

Crítica a instituciones productoras de conocimiento

Desde su visión binaria de la política, el populismo entiende que la verdad está dividida. No hay verdad única, o como proyecto común, sino que hay una verdad populista frente a las mentiras de la oposición ancladas en intereses políticos. No hay conocimiento neutral, imparcial, equilibrado, sino que está indefectiblemente vinculado con intereses políticos particulares que se superponen con el dualismo pueblo-elite. De ahí, su oposición medular y constante frente a instituciones que pretendan ser autónomas del poder populista y produzcan conocimiento que interroge o disienta de la verdad del líder, las cuales son caracterizadas como mentirosas o al servicio de intereses de las elites. Bajo esta categoría caben medios, el poder judicial independiente, organismos de investigación del Estado, e instituciones académicas y científicas que mantienen distancia prudente o autonomía frente al populismo en el poder.

La constante belicosidad populista contra medios y periodistas críticos se ejemplifica en el uso de Twitter por Bolsonaro que apunta a tensionar

la relación con cierta prensa. Esto es perjudicial para la libertad de expresión, especialmente en un momento de cambios y fragilidades en el sistema mediático brasileño (Ganter & Paulino 2020; Paulino, 2015). Durante el mes de abril, hubo tuits que muestran claramente esta postura. En la madrugada del 2 de Abril, Bolsonaro criticó a los medios por engañar a la población. Acusó a la prensa de diseminar pánico y de estar más interesada en el poder que en la vida de las personas:

02/04/2020, 02:26:07 “No hay cambio de tono cuando se habla en salvar vidas tras alertar sobre histeria, como sugiere determinada emisora. Ella sabe que ambos son problemas COEXISTENTES y que necesitan ser combatidos por el bienestar de Brasil,, **pero prefiere intentar engañar la población”**

02/04/2020, 02:26:08- Estamos, desde el inicio, reforzando nuestro sistema de salud y dando TOTAL apoyo a los estados y municipios del Brasil para salvar vidas y proteger empleos, al mismo

tiempo en que combatimos **el pánico diseminado por todo el país con grande contribución de parte de la prensa**. 02/04/2020, 02:26:08 - Si todos colaboran, **inclusive aquellos que trabajan más interesados en poder que en la vida de las personas**, en la permanencia de sus empleos y el bienestar del país, los problemas serán enfrentados de forma más eficiente y el Brasil saldrá aún más fuerte de esa tempestad!

El día siguiente, Bolsonaro publica tuit con enlace (03/04/2020 12:36:17, <https://t.co/bk0PtStF06>) a su discurso en frente del Palacio da Alvorada, residencia presidencial brasileña, cuando llamó a los periodistas “buitres”: “No llegué aquí debido al milagro de la puñalada y las elecciones también para perder a estos buitres allí”, declaró. “Están acurrucados allí y hablarán sobre acurrucarse aquí”, dijo. El 10 de abril hizo referencia a la situación de los periodistas amontonados durante una de sus salidas: “Retornando del Hospital de las Fuerzas Armadas

paré para comprar medicamentos en la Droguería Rosário. Contrariando las normas de salud **los reporteros se aglomeraron**. <https://t.co/CzMiOrhNi5>”.

El 12 de abril, Bolsonaro criticó el titular de tapa de la *Folha de São Paulo* “Si el gobierno no actúa, la pandemia puede doblar el desempleo” anunciando que “Ese periódico apoyó acciones de aquellos que destruyeron empleos, y ahora quiere culpar al Presidente de la República de las consecuencias. <https://t.co/hFBjMrqudz> (12/04/2020, 13:39:43). El día siguiente (13/04/2020, 01:07:57), retuiteó un mensaje con percepción persecutoria de los medios hacia él y Trump: “Si Bolsonaro o Trump hablase que la Cloroquina hace mal, los medios apoyarían la Cloroquina”.

El 19 de abril, Bolsonaro criticó al *O Estado de São Paulo* y la defensa de la cuarentena indicada por la Organización Mundial de la Salud y gobernadores y alcaldes. En su tapa, el periódico paulista afirmó que “En el país, 91 millones dejaron de pagar alguna cuenta en el mes de abril”. Bolsonaro contestó el titular y la actitud de los medios con el

tuit “12:06:16- Esa misma prensa dice que todos deben QUEDARSE EN CASA. - A continuar con el CIERRE GENERAL no es difícil de saber lo que nos espera. <https://t.co/Y5xJnGrslg>”. Tres días después (22/04/2020, 13:08:38) publica “- Inventan y aumentan! - Alvorada 09h00 (22/04/2020). <https://t.co/f181iU5win>”, con video de tramo de un pronunciamiento en frente al coche oficial en la salida del Palácio da Alvorada, en lo cual dice “yo no voy hablar con la prensa, porque no necesito hablar. No van a distorsionar más. Lo que leí hoy, **inventan todo, entonces pueden continuar inventando allí. Perfecto?**”.

Más allá de su presencia en el Twitter, merece notarse que la tensión de Bolsonaro con los medios y con los periodistas se acentuó en el mes siguiente. El 5 de mayo, el presidente ordenó que los periodistas se callaran la boca y llamó a la *Folha de Sao Paulo* un periódico bribón y mentiroso¹⁶. Como consecuencia de

16 Recuperado de: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/bolsonaro-manda-reporteres-calarem-a-boca-ataca-a-folha-e-nega-interferencia-na-pf.shtml>>.

la tensión disparada por el presidente y las agresiones realizadas por sus apoyadores, los medios *Folha de S. Paulo*, *Metrópolis*, *Correio Brasileiro*, *Congresso em Foco*, *Grupo Globo* y *Grupo Bandeirantes* suspendieron la presencia de sus profesionales en la puerta del Palacio da Alvorada¹⁷.

Además de los medios, el populismo suele criticar a otras instituciones que producen conocimiento que disiente de sus convicciones y prioridades políticas. Esto se manifiesta en el discurso bolsonarista contra el conocimiento e instituciones científicas. Durante el mes de abril, tal vez el caso más visible fue la intensa defensa de la cloroquina frente al coronavirus a pesar de la ausencia de consenso en la comunidad científica sobre su uso frente al virus. A lo largo del mes de abril, el presidente publicó 19 tuits (9,2% del total). El último de ellos (retuiteado desde @RenovaMidia, 23/04/2020, 17:06:30), informa que el “Consejo Federal de Medicina permitió la utilización de

cloroquina y hidroxiclороquina en pacientes con síntomas livianos a partir de la confirmación del diagnóstico de Covid-19”¹⁸. Antes de eso, Bolsonaro había dicho que (1 de abril, 14:32:49) tuvo contacto telefónico con el presidente Donald Trump cuando intercambiaron informaciones sobre el “impacto de la Covid-19, bien como experiencias del uso de la hidroxiclороquina”. Otra referencia importante para el bolsonarismo son las actividades desarrolladas por políticos republicanos en Estados Unidos. El 5 de abril (12:52:13), el presidente brasileño retuita contenido producido originalmente por el ex alcalde de Nueva York (@RudyGiuliani) que había entrevistado un médico que habría tratado de cerca de 500 pacientes con la Covid-19. Esta entrevista fue retirada por Youtube por carecer de comprobación científica.¹⁹

18 Recuperado de: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/23/conselho-federal-de-medicina-define-3-criterios-no-uso-da-hidroxiclороquina.htm>>.

19 Recuperado de: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estudo-do-medico-vladimir-zelenko-com-hidroxiclороquina-nao-tem-comprovacao-cientifica/>>.

Las relaciones geopolíticas entre cloroquina, gobiernos y personalidades políticas también están presentes. Aparecen en un tuit donde Bolsonaro agradece a India (el 4 de abril, 15:08:59), “este sábado, en contacto con el primer ministro de India”, solicité apoyo en la continuidad para la provisión **de insumos farmacéuticos para la producción de la hidroxiclороquina**. No mediremos esfuerzos para salvar vidas. <https://t.co/v03Bvti40R>”.

El 4 de abril (13:41:34), Bolsonaro anuncia la liberación de impuestos federales para Hidroxiclороquina e Azitromicina y la suspensión de impuestos en los próximos para Zinc y Vitamina D, “todos usados en el tratamiento de pacientes portadores de la Covid-19”. La síntesis de la relación del presidente brasileño con la cloroquina puede ser encontrada en tuit del 8 de abril (11:00:16): “hace 40 días he hablado del uso de la Hidroxiclороquina en el tratamiento de la Covid-19. Siempre busqué tratar la vida de las personas en primer lugar, pero también buscando preservar los empleos. **A lo largo de ese tiempo, tuve contacto con decenas**

17 Recuperado de: <<https://www.abraji.org.br/noticias/veiculos-de-imprensa-suspendem-cobertura-presidencial-na-porta-do-alvorada>>.

de médicos y jefes de Estado de otros países”.

Es importante remarcar que el uso de la cloroquina en contra el coronavirus no es soportado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a la cual Bolsonaro ya había criticado en el Twitter y otras plataformas. El 29 de abril, Bolsonaro publicó un post en Facebook, que fue retirado posteriormente, diciendo que la OMS incentivaba la masturbación y la homosexualidad²⁰. En su blog personal, el ministro de Relaciones Exteriores Ernesto Araújo criticó a la OMS, llamándola “globalista” y denominando a la Covid-19 como “el comunavirus” por su origen chino²¹.

La tensión de Bolsonaro y del ministro Araujo con la OMS igualmente creció posteriormente cuando ambos continuaron sus críticas a la organización. El 5 de junio, el presidente acusó a la OMS de ser una

entidad ideológica y amenazó: “O la OMS realmente deja de ser una organización política y partidaria o nosotros veremos dejarla. No necesitamos de gente del exterior que emita corazonadas aquí adentro”²². El 9 de junio, el ministro Araújo dijo que falta transparencia, independencia y coherencia en los posicionamientos y orientaciones de la OMS, afirmando que la institución no fue clara, por ejemplo, en los datos sobre el origen del virus.²³

Conclusiones: viejos y nuevos elementos narrativos del populismo

En síntesis, durante abril de 2020, los tuits de Bolsonaro reflejan su actitud de minimizar la importancia de la Covid-19 y su llamado a la población a seguir una vida normal y

“no parar” (como anuncia su “hashtag” oficial) utilizando narrativas centrales del populismo. Su política minimiza la dimensión de la epidemia, rechazando las recomendaciones de instituciones científicas nacionales e internacionales. La magnitud exponencial de la epidemia en Brasil en Junio del 2020²⁴, sin duda, refleja esta política. De hecho, Bolsonaro representó ese mensaje en sus actividades cotidianas, sin tomar resguardos, haciendo apariciones públicas sin barbijo y estrechando las manos de admiradores. Obviamente, esto es altamente preocupante considerando los altos índices de infección y mortalidad como resultado de los casos de la Covid-19 en el país. Es razonable pensar que la palabra presidencial ha sido influyente particularmente entre sus simpatizantes que creen que la pandemia es una conspiración, descartan el distanciamiento físico y niegan seguir otras recomendaciones

20 Recuperado de: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/29/bolsonaro-diz-que-oms-incentiva-sexualidade-infantil-mas-apaga-post.htm?cmpid=copiaecola>>.

21 Recuperado de: <<https://www.metropoles.com/brasil/ernesto-araujo-denuncia-comunavirus-e-ataca-oms-globalistas>>.

22 Recuperado de: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2020/06/bolsonaro-diz-que-brasil-pode-deixar-oms-se-organizacao-nao-abandonar-vies-ideologico.shtml>>.

23 Recuperado de: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2020/06/bolsonaro-explora-dado-nao-conclusivo-da-oms-para-defender-flexibilizacao-da-quarentena.shtml>>.

24 Recuperado de: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/06/04/interna-brasil,861191/brasil-completa-100-dias-de-covid-19-com-maior-curva-ascendente-no-mun.shtml>>.

de expertos científicos (Ajzenman, Cavalcanti, y Da Mata, 2020).

Asimismo, el análisis del contenido de los tuits de Bolsonaro ofrece un panorama de temas y narrativas ideológicas que sugieren los núcleos narrativos del populismo de derecha contemporáneo. Estos no están limitados a temas tradicionales y singulares del populismo, como la visión binaria entre pueblo y élite, la exacerbación de discursos nacionalistas frente a poderes internacionales, y el desprecio por medios de comunicación. Estas cuestiones siguen siendo medulares a la visión política del populismo como así también a sus interpelaciones discursivas para la articulación del poder. Bolsonaro constantemente descalifica a actores críticos, señala a los medios como opositores y crítica instituciones globales y órganos relacionados con movimientos internacionales, relacionando a ellos con el “comunismo”. Asimismo, el populismo de derecha manifestado por el presidente brasileño en el período analizado, exhibe otros elementos distintivos.

En su parasitismo ideológico, el populismo absorbe una serie de

narrativas reaccionarias que son centrales a la “guerra cultural” conservadora contra enemigos, reales e imaginados. Bolsonaro recurre a teorías conspirativas sobre poderes ocultos manejados por actores internacionales. Sospecha, desacredita y crítica al saber científico y el conocimiento de “expertos”, contraofertando el saber popular y vulgar sobre cuestiones complejas sobre el origen, la propagación, la atención y la prevención del virus. El presidente brasileño incluye el evangelismo como elemento central de su visión de mundo y moral, haciendo referencias a pasajes bíblicos. Esta posición es particularmente preocupante considerando la severidad de la pandemia en Brasil y la necesidad de acciones coordinadas a nivel federal, basadas en datos y conclusiones de las ciencias médicas y la salud pública.

Referências bibliográficas

Ajzenman, N., Cavalcanti, T., & da Mata, D., (april 22, 2020). More Than Words: Leaders’ Speech and Risky Behavior during a Pandemic. [https://ssrn.com/](https://ssrn.com/abstract=3582908)

[abstract=3582908 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3582908](http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3582908)

- Blassnig, S., Ernst, N., Engesser, S., Esser, F., Davis, R., & Taras, D. (2020). Populism and social media popularity: How populist communication benefits political leaders on Facebook and Twitter. *In* D. Taras & R. Davis (eds.), *Power Shift? Political Leadership and Social Media* New York: Routledge, 97-111.
- Cohen, J. L. (2019). Populism and the politics of resentment. *Jus Cogens* 1, 5-39.
- De la Torre, C. (no prelo). What do we mean by populism? *In* Howard Tumber & Silvio Waisbord, (eds.). *Routledge Companion to Media, Misinformation and Populism*.
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, 5(1), 1-14.
- Fortunato, P., & Pecoraro, M. (2020). Yes, the medium matters: How Facebook and Twitter boost populism in Europe. *IRENE Working*

- paper, 20-01. University of Neuchâtel Institute of Economic Research.
- Ganter, S. A., Paulino, F. Oliveira (18 de maio de 2020). Between attack and resilience: the ongoing institutionalization of independent digital journalism in Brazil. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1755331>. Consultado a 21 de novembro, em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2020.1755331>.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- Gil de Zúñiga, H., Michalska, K., & Römmele, A. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media & Society*, 22(4), 585-594.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293-1309.
- Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35(5), 453-468. <https://doi.org/10.1177/0267323120909288>
- Ott, B. L., & Dickinson, G. (2019). *The Twitter presidency: Donald J. Trump and the politics of White rage*. Routledge.
- Paulino, F. O. (novembro de 2015). *Ética, responsabilidade e qualidade do jornalismo: como experiências internacionais podem ser úteis para práticas brasileiras*. Friedrich Ebert Stiftung Brasil - Análise, 11. Consultado a 21 de novembro, em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/12101.pdf>
- Roth, K. (2017). The dangerous rise of populism: Global attacks on human rights values. *Journal of International Affairs*, 79-84.
- Tromble, R. (2016). The great leveler? Comparing politician-citizen Twitter engagement in three Western democracies. *European Political Science*, 1, 1-17.
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346.
- Waisbord, S. (2018a). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 21-34.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34.
- Wells, C., Shah, D., Lukito, J., Pelled, A., Pevehouse, J. C., & Yang, J. (2020). Trump, Twitter, and news media responsiveness: A media systems approach. *New Media & Society*, 22(4), 659-682.

Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista¹

Right-wing populism and authoritarianism: theoretical notes for studies on populist communication

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_3

Resumo:

Neste artigo, empreendo uma revisão bibliográfica sobre populismos a partir de trabalhos centrados na ideologia e na comunicação a fim de discutir especificamente a relação entre comunicação populista, autoritarismos e os novos populismos de direita que emergiram em anos recentes em diversos países. O objetivo do trabalho é evidenciar a conexão entre comunicação populista e autoritarismos como chave preferencial de interpretação para fenômenos midiático-populistas de direita em países que vivem contextos sociais e políticos diferentes tais como Itália e Brasil. Ao final, discuto as contribuições das diferentes abordagens para compreensão da comunicação populista para fins iliberais e autoritários.

Palavras-chave: Populismos de direita; autoritarismos; comunicação populista; populismo midiático.

Abstract:

This article provides a bibliographical review of populism based on works that focus on ideology and communication, in order to discuss, in particular, the relation between populist communication, authoritarianism, and the new right-wing populism that have emerged in recent years in several countries. The purpose of the work is to highlight the connection between populist communication and authoritarianism as the preferential key to interpreting right-wing media-populist phenomena in countries with different social and political contexts, such as Italy and Brazil. The paper concludes with a discussion of the contributions of the different approaches to understanding populist communication for illiberal and authoritarian purposes.

Keywords: Right-wing populism; authoritarianism; populist communication; media populism.

¹ A discussão proposta neste artigo faz parte do projeto “Neopopulismo e discorsi autoritari nei media: una analisi comparativa Italia-Brasile”, que foi desenvolvido na Università Degli Studi di Milano (2019-2020), sob a supervisão do Prof. Gianpietro Mazzoleni, e contou com o financiamento da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal – FAPDF.

² Liziane Soares Guazina é Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso.

Introdução

Os populismos de direita têm crescido nas democracias liberais, especialmente no contexto de crise global dessas democracias (Mounk, 2018; Galston, 2018; Przeworski, 2019) e do que Mouffe (2020) apontou como um momento de erosão dos ideais democráticos da soberania popular e da igualdade. O fenômeno da nova onda populista, caracterizada pela propagação de discursos políticos radicais de direita nas mídias sociais e no jornalismo político, abarca desde os Estados Unidos na Era Trump, com constantes ataques às minorias, especialmente imigrantes latino-americanos, passa pela América Latina, com o exemplo recente do Brasil com Jair Bolsonaro, e também pode ser observado em países europeus como Itália, Inglaterra, Áustria e Alemanha¹. Já em 2006 Betz e Johnson indicavam como, na experiência europeia, discursos populistas de direita definiam os limites do debate público em um número importante

de temas, especialmente imigração e segurança. De lá para cá, outros países passaram por transformações políticas em que os apelos populistas à direita voltaram ao centro da cena pública.

A bibliografia internacional recente sobre populismos contemporâneos é vasta e se dedica aos mais variados aspectos do fenômeno, a partir de diferentes contextos políticos, econômicos e sociais, e não se limita às distinções direita ou esquerda, ou a líderes políticos, partidos e movimentos sociais. O conceito, muitas vezes descrito como “contestado”, “*catch word*” ou um “*buzzword*”, tem sido discutido por inúmeros autores importantes dos campos da Ciência Política e da Comunicação Política (Wayland, 2001; Mazzoleni, 2014; Laclau, 2005; Mudde, 2007; Mudde & Kaltwasser, 2012; Mudde & Kaltwasser, 2017; Krämer, 2014; de la Torre, 2015; Aalberg, Esser, Reinemann, Strömback, & de Vreese, 2017; Engesser, Ernst, Esser, & Buchel, 2017; Norris & Inglehart, 2019).

Neste artigo, faço uma breve revisão bibliográfica sobre os principais

conceitos do populismo com o objetivo específico de evidenciar a relação entre a comunicação populista utilizada por líderes populistas de direita e autoritarismos. Esta relação pode ser compreendida como chave preferencial de interpretação para explicar o sucesso de fenômenos midiático-populistas de direita (*far-right*) em países que vivem contextos sociais e políticos diferentes, como Itália e Brasil. Importante registrar que o recorte específico na relação entre populismos de direita e autoritarismos surge do esforço de compreensão de fenômenos emergentes no cenário internacional e não ignora, por óbvio, outras combinações entre ideologias e valores autoritários.

Registro ainda que, para fins deste recorte específico que proponho, não tenho por objetivo aqui tratar das diferenças entre “famílias” de tradições populistas, como denomina Mouffe (2020), nas várias regiões do mundo, tampouco vou me ater ao estudo dos populismos clássicos. Ao longo do texto, no entanto, pontuarei a respeito de diferenças de abordagem sócio-históricas a fim de contribuir para uma sistematização

¹ Uma exceção neste quadro é Portugal, como mostra Salgado (2018), cujos expoentes populistas ainda não se configuraram em governo eleito.

analítica mais clara do conceito *vis-à-vis* os contextos específicos de ocorrência do fenômeno².

Em um primeiro momento, identifico as diferentes acepções do conceito de populismo, destacando as definições que considero relevantes para se compreender especificamente as relações entre comunicação populista, autoritarismos e populismos de direita, tanto do ponto de vista de uma definição ideológica do conceito quanto do ponto de vista de uma definição centrada na comunicação propriamente dita.

Em seguida, discuto alguns estudos sobre populismo centrados na abordagem da Comunicação e Política a fim de mostrar como as características da comunicação populista atual viabilizam a manutenção de poder de líderes populistas que se utilizam de valores e discursos autoritários. Tais elementos culturais autoritários “flutuantes” são normalizados nas mídias sociais e pela mídia *mainstream* ao serem embalados por uma abordagem

de política pop nas mídias sociais e na mídia tradicional. Assim ganham apelo popular e tornam-se parte da cultura midiática em um círculo de criação e reprodução de tensões e ameaças crescentes às democracias liberais.

Portanto, a concepção de autoritarismo utilizada para esta articulação não trata propriamente de regimes autoritários, mas diz respeito, como propõem Norris e Inglehart (2019), a culturas autoritárias (presentes mesmo em democracias liberais) que priorizam um conjunto de valores antidemocráticos para resoluções dos conflitos políticos e sociais internos às sociedades. Entre esses valores antidemocráticos apontados pelos autores, destaco 1) a intolerância, 2) a imposição de barreiras simbólicas, territoriais ou negação de direitos a grupos étnicos/ou sociais como forma de garantir segurança aos grupos nativos e/ou privilegiados contra os riscos da instabilidade e da desordem, 3) a cultura do medo e da ameaça contra a cultura da liberdade, da transparência e da pluralidade, 4) a preservação de valores morais e/ou religiosos tradicionais contra os valores da diversidade,

e a 5) obediência ou lealdade a lideranças fortes que oferecem soluções fáceis para problemas complexos. O elemento crucial, nesta abordagem, é o reconhecimento de que valores que defendem a exclusão de grupos ou indivíduos do sistema democrático de direitos e da convivência social (portanto, hostis aos direitos humanos) constituem-se em valores de cunho autoritário.

Para ilustrar a discussão, apresento ao longo do texto alguns exemplos relativos a líderes populistas de direita como o italiano Matteo Salvini (do partido Lega Salvini Premier), e o brasileiro Jair Bolsonaro (sem partido), dois dos mais bem-sucedidos líderes políticos contemporâneos no uso estratégico da comunicação populista nos meios digitais. Apesar dos diferentes contextos, tanto Salvini quanto Bolsonaro tornaram-se populares e eleitoralmente bem-sucedidos em seus respectivos países fazendo uso massivo da comunicação digital focada em discursos personalistas de cunho autoritário, *antistablishment* e anti-esquerda, e na polarização nós versus eles, como se verá mais adiante.

2 Um resumo das especificidades das experiências populistas na América Latina, por exemplo, pode ser encontrado em Waisbord (2013).

As múltiplas abordagens sobre o fenômeno do populismo contemporâneo

Como afirmou Canovan (1999), as fontes do populismo podem ser encontradas nas tensões desenvolvidas no coração das democracias. E os pilares dos discursos populistas podem ser definidos a partir das dimensões de “povo”, “elites” e “outros” (Bobba, 2017). Sobre esse argumento, Waisbord (2013) indica como a interpretação de Laclau (1980), em um estudo clássico relativo aos populismos latino-americanos, permite perceber a característica de articulação discursiva do populismo, que organiza uma visão sintética e antagonista do “povo” contra os poderes estabelecidos, em uma típica estratégia de conflito político definida em “nós versus eles”. Para Laclau (2005), são necessárias certas pré-condições para a ocorrência de populismos; dentre elas, a formação de uma fronteira *antagônica* interna que separa “o povo” do poder e a unificação de diferentes demandas populares que transcendem o sentimento de solidariedade vaga; e passa a ser percebido como um sistema estável de

significação (p. 74). Nesta leitura em que “o povo” tem um significado vazio que pode ser preenchido a depender das demandas reais, o populismo pode ser entendido como uma força de emancipação popular, uma vez que é a própria essência da política.

Em outra perspectiva, Norris e Inglehart (2019) propõem pensar o populismo como um estilo retórico de comunicação que reivindica que “1) a única autoridade democrática legítima flui diretamente do povo e 2) os detentores do poder estabelecido são profundamente corruptos e autointeressados, traidores da confiança pública” (p. 66, tradução livre). Para os autores, esses dois componentes seriam inerentes ao fenômeno do populismo e são fundamentais para se pensar o apelo ao “povo” como base fundante, e ao mesmo tempo, móvel dos discursos populistas, que se combina com outros elementos, como nacionalismos, xenofobias e formas de soberania. A suposta autoridade da “voz do povo” pode ser utilizada de diferentes formas a depender do contexto social e político de cada país, sendo contraposta como argumento às opiniões de especialistas, autoridades

legais, cientistas, e, no limite, às instituições públicas e salvaguardas que protegem as minorias. Para certos líderes políticos, a retórica populista procura diminuir a legitimidade das estruturas estabelecidas de poder das democracias liberais com discursos frequentemente de cunho radical, *outsider* e desiludido como forma de restaurar uma suposta “real” democracia (pp. 66-67).

Já para Mudde e Kaltwasser (2012; 2017), dentre as múltiplas formas de se compreender o populismo, a mais profícua é a abordagem ideacional (*ideational approach*), utilizada amplamente em estudos na Europa. De acordo com os autores, populismo pode ser definido como uma “*thin-centered ideology*” que considera a sociedade separada em dois campos homogêneos e antagônicos: o povo versus a elite corrupta, e no qual se argumenta que a política deve ser a expressão da vontade geral do povo.

Esta definição de populismo, argumentam os autores, ajuda a compreender a maleabilidade do conceito e, ao mesmo tempo, permite que o populismo possa ser ligado a outros elementos ideológicos vinculados a

Dentre as múltiplas formas de se compreender o populismo, a mais profícua é a abordagem ideacional (ideational approach)

“full-ideologies”, tais como fascismo, liberalismo ou socialismo. Visto dessa forma, o populismo pode ser entendido como um mapa mental através do qual os indivíduos analisam e compreendem a realidade política (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 6).

Definir o conceito de populismo como uma ideologia tênue também permite articulá-lo a outros fenômenos, como o clientelismo, bastante estudado na América Latina, e a valores culturais presentes em cada país, incluindo elementos culturais de manifestação de retórica antipolítica e *antistablishment*³.

Em acordo com outras perspectivas, Mudde e Kaltwasser (2012; 2017), definem que o centro do conceito reside nos três elementos: o povo, a elite e a vontade popular. Ocorre, no entanto, que esses elementos também podem variar a depender dos contextos de cada país. Povo, por exemplo, pode ser combinado com, pelo menos, três significados diversos, a saber: como soberania popular, como é o caso do populismo de Matteo Salvini e de seu

partido, a Lega, na Itália; como as pessoas comuns (gente do povo), como é o caso do populismo de lideranças como Jair Bolsonaro, no Brasil, mas seu significado também pode ser construído a partir da ideia de “nação”, reforçando narrativas e mitos culturais fundadores das histórias dos países (nativismo) e, muitas vezes, servindo de elemento para a construção de discursos excludentes em relação a imigrantes ou grupos étnicos minoritários, como ocorre em vários países europeus, inclusive a Itália.

Em relação à elite, um aspecto que vale a pena destacar é o componente essencial do julgamento moral utilizado pelas lideranças políticas em relação às elites econômicas, culturais e políticas. Nestes casos, a construção de discursos populistas pode explorar múltiplas combinações de retórica antipolítica, marcada pela desconfiança na política e nos políticos, e *antistablishment*, que envolve especialmente a construção do conflito oposicional entre nós (povo e os líderes populistas que reivindicam serem seus representantes “legítimos”) e eles (ou as elites judiciária, política, econômica, cultural, etc) (Mudde & Kaltwasser, 2017).

³ Sobre esses conceitos, vale conferir Schedler (1997).

Um dos exemplos mais evidentes de uso de retórica *antistabishment* pode ser observado no caso brasileiro, com destaque para a atuação política do ex-capitão do Exército e atual presidente da República Jair Bolsonaro, que não somente explorou o sentimento *antistabishment* durante os 28 anos de vida parlamentar na Câmara dos Deputados, como beneficiou-se do caldo cultural antipetista catalisado pelas novas e velhas direitas conservadoras que emergiram das manifestações de Junho de 2013 em diante (Tatagiba, 2014; 2017; Messenberg, 2017). Esses grupos de diferentes origens dentro do campo da direita ganharam visibilidade e articulação nacional como uma rede antipetista nas mídias sociais digitais na campanha eleitoral presidencial de 2014 (Alves, 2016), vencido pela então presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e se tornaram atores fundamentais para seu impeachment em 2016 (Santos & Guarnieri, 2016; Pezone & Miguel, 2019).

A força do antipetismo e do *antistabishment* nos anos recentes no Brasil foi alavancada por escândalos político-midiáticos de corrupção

decorrentes das investigações da Operação Lava-Jato, lideradas pelo então juiz Sergio Moro, ex-ministro da Justiça de Bolsonaro. Como alertam Mudde e Kaltwasser (2017), grandes escândalos de corrupção criam um terreno fértil para sentimento populista entre faixas importantes da população (p. 110).

Recentemente, Jair Bolsonaro, já no exercício da presidência e em plena pandemia do novo coronavírus de 2020, passou a liderar passeatas populares contra o Supremo Tribunal de Justiça brasileiro e a incitar grupos (inclusive, armados) a defenderem o fechamento do Parlamento em evidente tentativa de desestabilizar os demais poderes da República⁴.

O apoio do presidente da República ao fechamento do Congresso e do Supremo Tribunal Federal inspirou grupos de ativistas de extrema-direita que fizeram manifestações com máscaras e tochas na Praça dos Três

Poderes, em Brasília, em 2020⁵. Os atos utilizaram a estética já conhecida de movimentos racistas como a *Ku Klux Klan* e performances com expressões usadas por movimentos de extrema direita no mundo. Além disso, membros do governo Bolsonaro utilizaram referências simbólicas explícitas ao nazismo e a supremacia branca⁶.

Como bem lembram Mudde e Kaltwasser (2017), líderes políticos não agem no vácuo, e o caldo político-cultural que permite a Bolsonaro e seus apoiadores ameaçar outros poderes da República no Brasil está relacionado a uma variedade de valores culturais e estereótipos de cunho autoritário que emergiram naquela conjuntura específica pós-*impeachment* de 2016. Esses elementos servem como pano de fundo para que sejam traçadas estratégias comunicativas de construção de sua própria imagem como líder legítimo e autêntico.

4 Recuperado em 31 mai., 2020, de <<https://oglobo.globo.com/brasil/da-rampa-do-planalto-bolsonaro-adere-protesto-contra-moro-stf-congresso-diz-que-chegou-no-limite-24408096>>.

5 Recuperado em 31 mai., 2020, de <<https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/bolsonaristas-copiam-klu-klux-klan-em-ato-contra-stf-veja-o-video/>>.

6 Recuperado em 31 mai., 2020, de <<https://www.youtube.com/watch?v=61-99HUGbAs>>.

E esse é um ponto de partida relevante quando se pensa na relação entre comunicação populista, populismo de direita e autoritarismos. De que maneira se estabelece essa conexão que pode ganhar amplo efeito político a ponto de levar lideranças populistas a vencerem eleições e a tensionar as instituições democráticas em vários países?

Populismos de direita e autoritarismos

Em recuperação histórica com ênfase na trajetória da *far-right* na Europa, Mudde (2019) afirma que a atual emergência das lideranças e partidos de direita se constitui na quarta onda da direita após a Segunda Guerra Mundial. Depois da primeira onda do Neofascismo, presente nos primeiros dez anos após a Segunda Guerra Mundial (1945-1955), pequenos grupos e partidos neofascistas, de origem rural continuaram a existir nas margens das sociedades ocidentais; o que configurou a segunda onda de populismo de direita dos anos compreendidos entre 1955 e 1980. Nos Estados Unidos, por

exemplo, esses grupos estavam envolvidos em movimentos anticomunistas e racistas. Na Inglaterra, slogans como “Stop Immigration” e “Make Britain Great Again”, ainda hoje usados por lideranças como Donald Trump nos Estados Unidos, foram utilizados por grupos como o British National Front (NF) (p. 11-17). Entre os anos 1980 e 2000, pontua Mudde (2019), emergem e se estabelecem no sistema partidário novos partidos de direita, como a Lega Nord na Itália. A partir dos anos 2000 até hoje, a quarta onda se caracteriza pelo que Mudde chama de “*mainstreaming of the far-right*” (p. 20), isto é, o movimento de institucionalização dos partidos de direita, que passam a fazer parte do cenário político eleitoral com grande evidência, tornando-se parte das coalizações partidárias e das formações de governo dentro dos sistemas políticos de vários países europeus, como por exemplo, a Itália, a Hungria, a Áustria.

No fragmentado contexto de posicionamentos político-ideológicos, como definir os populismos de direita? Para fins deste artigo, utilizo a delimitação conceitual proposta por Mudde

(2019) sobre a *far-right*: movimentos e partidos que se configuram como *antistabishment* e hostis a elementos essenciais das democracias liberais. Estes, segundo o autor, podem ser divididos basicamente em dois grandes grupos: a extrema direita, que rejeita regras essenciais da democracia, como a soberania popular e o poder da maioria, cujo exemplo sempre lembrado é o fascismo, e a direita radical, que aceita e atua dentro dos limites da essência da democracia, mas se opõe a elementos fundamentais vinculados aos direitos humanos como os direitos das minorias (p.7)⁷.

Em que pese as nuances relativas a diferentes contextos socioculturais e a atuação heterogênea desses movimentos e partidos em cada país, é importante ressaltar que em todos eles se pode encontrar o uso do conflito e da polarização “nós” versus “eles”, também característico da retórica populista midiática, como potente instrumento ideológico de construção da imagem de seus adversários como ameaças ou inimigos (p. 46).

⁷ Na Itália, a extrema-direita é representada por movimentos como o Casa Pound Itália. Cf. Gattinara & Froio (2017).

Como aponta Gandesha (2018), os populismos alinhados à direita tendem a confundir “o povo” com uma nação em guerra que enfrenta, em geral, inimigos externos e tende a definir esses inimigos em termos personalizados, isto é, focando em grupos particulares. No contexto europeu e norte-americano de democracias liberais, esses populismos são caracterizados, por exemplo, pela preferência em três temas: imigração, segurança e corrupção. Ao redor desses três eixos, oscilam temáticas que auxiliam na construção narrativa polarizada do “nós” versus “eles” em relação à ideia de povo, de elites e dos “outros”.

Para tanto, nacionalismos, soberanismos e xenofobia são valores articuláveis da cultura acionados nos discursos e ações populistas. Destaca-se, ainda, um componente étnico que reforça valores e direitos da maioria considerados nacionais (*in-groups*) e exclui valores e direitos das minorias (*out-groups*), especialmente imigrantes. Este é o caso de lideranças como Donald Trump, nos Estados Unidos, Marine Le Pen, na França, Matteo Salvini (Lega Salvini

*Os populismos
alinhados à
direita tendem a
confundir “o povo”
com uma nação
em guerra que
enfrenta, em geral,
inimigos externos e
tende a definir esses
inimigos em termos
personalizados,
focando em grupos
particulares*

Premier) e Georgia Meloni (Fratelli d’Italia) na Itália.

Mas há outros componentes no rol de posicionamentos dos populistas de direita, como a crítica à liberdade de imprensa e à mídia não-alinhada, o apego a valores tradicionais religiosos, e a forte agenda anti-gênero frequentemente hostil a direitos civis da população LGBTI e das mulheres (Dietze & Roth, 2020). No caso brasileiro, em anos recentes, para além do antipetismo e hostilidades em relação aos direitos das mulheres, da população LGBTI e da população negra e indígena, há ainda uma explícita adesão de Bolsonaro ao militarismo, à chamada guerra cultural contra a esquerda e a valores autoritários da ditadura civil-militar que perdurou no país por trinta anos. Estes valores são amplamente defendidos nos posicionamentos públicos de Bolsonaro nas redes sociais, em discursos oficiais e em entrevistas à imprensa desde sua atuação como deputado no Parlamento brasileiro, há mais de duas décadas.

Portanto, os discursos que acirram a polarização entre *in* e *out groups* e constroem a imagem de ameaça dos “outros” em relação ao

“nós” podem ser acionados tanto em relação à oposição entre população local versus imigrantes, quanto em relação entre maioria em oposição às minorias sexuais e/ou de gênero, e ou em relação à oposição direita e esquerda. Neste sentido, a exclusão de um grupo particular, considerado como inimigo (“*dangerous others*”), constitui característica relevante dos populismos de direita autoritários.

Mudde (2019) e Norris e Inglehart (2019) chamam a atenção para a relação estreita entre populismos de direita e autoritarismos. Para Mudde, o termo se refere, especificamente, à crença de uma sociedade ordenada na qual qualquer violação deve ser punida de forma severa. Dessa forma, líderes de direita autoritários partem do princípio de que todos os problemas da sociedade passam a ser questões a serem resolvidas de forma punitiva e moral (pp. 29-30).

Já Norris e Inglehart (2019) entendem que a combinação entre valores culturais autoritários e retórica populista é uma das ameaças mais perigosas para as democracias liberais na medida em que os discursos defendidos por esses atores desgastam

e tensionam a legitimidade das instituições e as normas democráticas, incentivando a cultura do medo.

Assim, para esses autores, populismos de direita e autoritarismos podem ser explicados como duas forças que se encontram e se complementam dentro das fronteiras dos significados culturais compartilhados de cada país. E os principais temas do populismo de direita na Europa passam a ser compreendidos também como conjuntos de valores que priorizam, por exemplo, a segurança coletiva do “nós” “contra os riscos de instabilidade e desordem” dos “eles” ou “outros” (imigrantes, estrangeiros ou qualquer que sejam os out-groups); “a preservação das tradições” e do “way of life” e a necessidade de obediência a líderes que prometem proteger o grupo (p.7).

A partir da teoria do *Cultural Backlash*, Norris e Inglehart (2019) mostram as razões do crescimento do que definem como populismo autoritário na Europa e Estados Unidos, analisando o vínculo entre três estágios: o primeiro, relacionado aos valores, e que diz respeito às transformações relativas ao aumento de acesso à

educação, ao crescimento da diversidade étnica, à urbanização no continente europeu e, por consequência, a um movimento amplo de crescimento dos valores liberais e pós-modernos identificados como alinhados ao cosmopolitismo, à globalização e à construção da União Europeia. O segundo estágio diz respeito ao crescimento eleitoral de partidos claramente identificados como populistas autoritários em múltiplos países e que se estabelecem no sistema partidário de forma permanente. Por último, no terceiro estágio, estariam os impactos desse crescimento na agenda das democracias e nas mudanças no curso da cultura cívica que levaram à emergência de um *Zeitgeist* populista com lideranças autoritárias sendo eleitas pelo voto popular.

Dessa forma, para os autores, o crescimento de líderes e partidos populistas autoritários pode ser observado como um movimento de reação à mudança cultural que possibilitou o compartilhamento de valores ligados à liberalização sexual, aos direitos humanos, à igualdade de gênero, e ao cosmopolitismo nas sociedades pós-industriais.

Mas, os processos de mudança cultural não podem ser devidamente explicados sem que se observe o *modus operandi* comunicativo e o contexto midiático dos países. A mídia, sem sombra de dúvida, é um elemento bastante importante para o sucesso ou fracasso dos populismos e a amplificação de discursos autoritários.

A comunicação populista e o populismo midiático

Engesser, Fawzi e Larsson (2017) fazem um mapeamento dos estudos internacionais sobre populismo na área de Comunicação e Política, revisitando alguns aspectos da ampla produção acadêmica sobre o tema. Os autores destacam que as diferentes concepções mais conhecidas sobre o termo populismo – como ideologia, descrito por Mudde & Kaltwasser (2017), conforme vimos neste artigo, como estilo (Jagers & Walgrave, 2007) ou como estratégia, definido por Weyland (2001) não são excludentes e podem ser combinados nas pesquisas. Para tanto, propõem que a abordagem que diz respeito à ideologia deve se concentrar no conteúdo

do que é comunicado (o que é dito). Já a abordagem centrada no estilo comunicativo do populismo deve observar a forma como os conteúdos populistas são comunicados (como é dito). Por outro lado, a abordagem que privilegia populismo como estratégia, deve centrar esforços em analisar os motivos e objetivos da comunicação populista (por quê?). Além disso, pode-se estudar o líder político propriamente dito, centrando a análise no emissor das mensagens populistas Aalberg & de Vreese, 2017).

Para Engesser et al (2017), a lógica da comunicação populista pode ser estudada, do ponto de vista do conteúdo/ideologia, a partir dos aspectos mais conhecidos como a soberania popular, a centralidade do povo (*people-centrism*), o anti-elitismo e a exclusão dos “outros”. Já do ponto de vista da forma/estilo, se pode observar os processos de simplificação, emocionalização e negatividade (especialmente o uso de hostilidades). Além disso, do ponto de vista das motivações e objetivos/estratégias, o foco se concentra no poder, na capacidade de mobilização e na legitimidade das ações.

Importante destacar que os autores também mostram como as diferentes dimensões da comunicação populista estabelecem novos caminhos e oportunidades para a lógica de produção de conteúdos e formas de característica populista na Internet, assim como o aparecimento de novos atores que interagem no processo de participação política digital.

Jagers e Walgrave (2007) propõem o populismo como um estilo comunicativo em que expressa sentimentos *antistablishment* e compreende a ideia de povo como um bloco homogêneo de pessoas. Por isso, a exclusão dos outros passa a ser tão relevante na construção da comunicação populista. Na tipologia proposta pelos autores, há desde um populismo completo (com todos os fatores) até um populismo específico de exclusão, quando se refere a apelos contra grupos determinados (*out-groups*).

Por outro lado, de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, e Stanyer (2018) partem do reconhecimento de que o populismo deve ser comunicado discursivamente para atingir as metas do comunicador e os efeitos pretendidos na audiência. Dessa forma, os autores

localizam sua perspectiva como uma combinação entre a abordagem centrada na ideologia e o entendimento centrado no discurso. O argumento principal é que o populismo é um fenômeno eminentemente comunicativo, expresso em conteúdo e estilo, que pode ser desdobrado em diferentes degraus a partir do estudo dos partidos políticos, da mídia e dos cidadãos.

Em outra vertente, autores como Mazzoleni (2008; 2014) e Krämer (2014) chamam a atenção para como o discurso populista se ajusta aos padrões e formatos da mídia tradicional, e como a própria mídia *mainstream* se utiliza de estratégias populistas ao apelar para a dramatização, a emoção e o personalismo, ou ainda ao colocar instituições sob suspeição em coberturas jornalísticas de denúncias. Um aspecto importante desta lógica populista da mídia, chamada de populismo midiático (*mediapopulism*), é relativo às características do jornalismo político contemporâneo, tais como o personalismo, o negativismo, além da dramatização, da ênfase nos apelos emotivos e a combinação de critérios de noticiabilidade que permitem normalizar atores e discursos populistas.

Mitozo, Costa e Rodrigues (2020), por exemplo, mostram como as postagens de Bolsonaro no Twitter foram incorporadas no noticiário de referência por atenderem à busca por polêmicas que aumentam a audiência.

Krämer (2014) defende que as diferentes abordagens sobre populismo convergem e podem ser compreendidas a partir de alguns elementos centrais; dentre eles, o fenômeno característico de caráter coletivo relativo ao populismo, que se desdobra em outros elementos importantes para a atuação populista-midiática. Neste caso, o autor se debruça particularmente sobre a atuação da própria mídia e propõe a definição do populismo midiático como o uso de elementos de estilo e ideológicos pela mídia, com o objetivo de construção e favoritismo de *in-groups*, hostilidades em relação a *out-groups*.

Portanto, para Krämer (2014), o populismo midiático não apenas consiste na adaptação em direção a pretensas atitudes da audiência, mas se refere também ao caráter coletivo compartilhado com a audiência, que envolvem, por exemplo, moral, atitudes e identidade social. Este aspecto é

particularmente caro para quem estuda as relações entre populismo midiático e autoritarismos, uma vez que evidencia as operacionalizações de valores e símbolos populistas autoritários no cotidiano da produção midiática.

No caso italiano, a lógica populista da própria mídia tem sido apontada por Mazzoleni (2008; 2014) como um fator relevante para o surgimento e permanência de lideranças como Silvio Berlusconi, ainda nos anos 1990, e de Beppe Grillo, criador do Movimento 5 Stelle, no início dos anos 2000. Em anos recentes, Matteo Salvini surgiu como liderança efetiva da então Lega Nord, que passou a se chamar apenas Lega a partir de 2018 (e depois Lega Salvini Premier), em uma ação potente para se tornar um partido nacional, com estratégias de comunicação populistas que mesclavam personalização extrema, conteúdos autoritários, especialmente em relação a imigrantes, e uso de recursos de campanha permanente, com hiper-exposição do líder na mídia *mainstream* em combinação com estratégias de engajamento de fãs nas mídias sociais digitais. O partido então obteve um boom eleitoral,

conquistando um patamar de, ao menos, 30% do eleitorado em várias eleições e seus governadores mantêm o domínio regional na Lombardia e o Vêneto.

O exemplo italiano ilustra a simbiose entre comunicação populista, crescimento do populismo de direita e valores autoritários. Como apontam Manucci (2019) e Biorcio (2015), o populismo na Itália não se resume a lideranças políticas da Lega. A retórica populista tem sido também utilizada por líderes do Movimento 5 Stelle, como Luigi di Maio e Beppe Grillo e até mesmo por políticos considerados não populistas e que não fazem parte do espectro de direita, como Matteo Renzi (Mazzoleni & Bracciale, 2018).

No entanto, é importante ressaltar que a Lega se enquadra nas principais características do populismo de direita no país ao seguir uma agenda de deslegitimação dos partidos, mobilização permanente das hostilidades contra os imigrantes (especialmente norte-africanos) e resistências contra a União Europeia (Biorcio, 2015, p. 26). Além disso, são visíveis ao público episódios de aproximação com grupos de extrema-direita, como o

movimento neofascista Casa Pound Itália e de silenciamento em situações de crítica à herança histórica do fascismo e a casos de racismo⁸. Ademais, outros partidos de direita na Itália também se articulam sobre os temas preferenciais da direita italiana na mídia tradicional e nas mídias sociais, e atuam em alinhamento com a Lega, como o Fratelli d'Italia, sob a liderança de Georgia Meloni, e o Forza Itália, de Silvio Berlusconi.

Já no caso brasileiro, a mídia tradicional também é apontada como um dos atores-chave para normalização dos posicionamentos autoritários de Bolsonaro, inclusive nas eleições de 2018. Araújo e Prior (2020), por exemplo, mostram que os principais jornais brasileiros O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, mesmo reconhecendo as ameaças à ordem democrática advindas do candidato

8 Ficou célebre na Itália em 2019 a abstenção dos partidos de direita na votação de criação da comissão anti-racismo no Senado. A proposta foi liderada pela Senadora Liliana Segre, sobrevivente do holocausto e alvo de mensagens de ódio antissemitas. Segre, que recebeu ameaças de morte e anda com escolta policial, conseguiu a aprovação da Comissão mesmo sem os votos dos representantes dos partidos de direita.

em seus editoriais, contribuíram ativamente para a naturalização de seu ideário autoritário junto ao público⁹.

Além do papel fundamental da mídia tradicional no contexto de crescimento do populismo, é particularmente relevante o papel das mídias sociais digitais na recente onda de circulação e avanço de discursos populistas no cenário político transnacional (Mazzoleni, 2003; Mazzoleni, 2008; Gerbaudo & Screti, 2017). Gerbaudo & Screti (2017), por exemplo, apontam que existe uma afinidade eletiva entre as mídias sociais e o populismo, uma vez que as mídias sociais se transformaram na plataforma ideal para os apelos populistas *antistabishment* junto à população.

Maldonado (2017) mostra que a digitalização da esfera pública possibilitou que atores políticos populistas se dirigissem a seus públicos diretamente, independentemente da mídia

9 A posição da Folha de S. Paulo foi alvo de crítica do público e da própria ombudsman do jornal, Paula Cesarino Costa, por não utilizar o termo extrema-direita ao se referir a Bolsonaro. Recuperado em 31 de mai., 2020, de <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/10/o-que-e-ser-de-extrema-direita.shtml?origin=uol>.

tradicional, mobilizando emoções compartilhadas coletivamente e direcionadas a adversários ou inimigos em uma forma de persuasão afetiva no contexto contemporâneo de “sentimentalização” das democracias.

Em análise do caso italiano, por exemplo, Biorcio (2003) mostra como a Lega conquistou espaço na mídia tradicional fornecendo interpretações críticas ao sistema político. Em outra pesquisa, Bobba (2017) analisa a comunicação política da Lega e seu líder Matteo Salvini no Facebook. O autor mostra que a presença de elementos populistas, como mensagens emocionais em postagens na rede social, aumentou o número de curtidas.

O líder da Lega é o político mais seguido na Europa no *Facebook*, e o político italiano mais ativo nas mídias sociais. O crescimento de sua popularidade pode ser observado com dados sobre seus seguidores no *Facebook*. De cerca de 59 mil seguidores em 2014, Salvini chegou a quase 4 milhões (3.802.291) em 2019 e ultrapassou essa marca em 2020, chegando a 4.656.245 seguidores em agosto. Os únicos políticos que disputam popularidade nas redes com

Salvini são Georgia Meloni, também de direita, e os líderes do Movimento 5 Stelle, com forte discurso *antistablishment* (Carone & Cavallaro, 2019; Gabanelli & Ravizza, 2019).

Salvini dispõe de uma equipe de profissionais que trabalham diariamente na definição de estratégias de comunicação digital, em articulação direta com ações de hiper-visibilidade e campanha permanente nos principais programas de televisão do país e em eventos partidários organizados como *shows* de celebridades pop. Além disso, os posts publicados pelo líder italiano seguem os resultados de monitoramento de pesquisas de opinião e de uso de softwares de identificação da agenda de temas diários (Gabanelli & Ravizza, 2019; Carone & Cavallaro, 2019)¹⁰.

E do ponto de vista de conteúdo, sobre o que fala Salvini? De acordo com o levantamento de Carone e Cavallaro (2019), os principais temas da agenda salviniana constituem o

coração da agenda populista de direita europeia: Itália (conhecido nas redes pela *hashtag* *#primagliitaliani*; que pode ser traduzido por em primeiro lugar os italianos), imigração e segurança (identificados pelo uso de *hashtags* como *#portichiusi*; ou portos fechados, em Português), que são mesclados com publicações mais “*soft*” sobre política pop (hábitos, comida, esporte, dias festivos tradicionais, etc). Os três temas principais, no entanto, apresentam oportunidade de mobilização da opinião pública do país e movimentam boa parte das discussões nas mídias sociais. Para os autores, o sucesso dos posts do líder populista italiano está na capacidade de “gerar raiva”. Historicamente, como se sabe, a raiva é um potente motor de transformação social e pode se constituir em elemento fundamental na construção de práticas autoritárias.

Considerações finais

Ao final do percurso bibliográfico descrito neste artigo, vale se perguntar como as práticas e estratégias de comunicação populista nas

¹⁰ Ao contrário de Bolsonaro, no entanto, o uso massivo de desinformação, especialmente *fake-news*, não é o elemento mais visível das estratégias de comunicação digital de Salvini.

democracias liberais, consolidadas ou em crise, tem possibilitado a ação sistemática de atores políticos populistas de direita que defendem valores iliberais na cena pública.

Como alertam Norris e Inglehart (2019), quando a retórica populista é amalgamada com valores autoritários, essa combinação pode gerar combustível ainda maior para a deslegitimação das instituições democráticas, e abrir a porta para lideranças autoritárias, governos iliberais e intolerância social.

Boa parte da bibliografia sobre populismos de direita centrada na perspectiva de uma ideologia restrita mostra o uso de elementos autoritários flutuantes, especialmente a polarização nós versus eles como potente instrumento para a criação e manutenção de inimigos e ameaças. Para Norris & Inglehart (2019), esses elementos autoritários podem se tornar tão determinantes para a prática populista que caracterizariam um populismo autoritário.

Já os autores que se dedicam a compreender o fenômeno do populismo por meio de abordagens centradas na comunicação possibilitam

compreender os múltiplos atores e modos de operação da retórica e estilo populistas que se conjugam para a amplificação de valores e conteúdos autoritários. A combinação entre o populismo midiático da mídia *mainstream* e o *modus operandi* das plataformas digitais, que facilitam a desintermediação e a personalização digital da política como recursos acessíveis a lideranças populistas formam um poderoso arsenal técnico-político para a continuidade de projetos de poder de líderes de direita como Bolsonaro e Salvini fundamentados na defesa da exclusão de direitos de grupos sociais.

Se, como postula Mudde (2019), nenhum país está imune à política da *far-right* e este é um momento histórico em que a direita radical e a extrema direita emergiram como atores relevantes da cena pública em muitos países, mais do que nunca é necessária uma agenda de pesquisa que contemple as especificidades da relação entre populismos de direita recentes, autoritarismos e a comunicação populista a fim de se compreender o fenômeno a partir de suas novas configurações.

Referências bibliográficas

- Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2017). Introduction: comprehending populist political communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. H. de Vreese (eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 3–11). London: Routledge.
- Araújo, B., & Prior, H. (january, 2020). Framing political populism: the role of the media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Alves, M. (2016). Campanha não-oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. *Fronteira: estudos midiáticos*, 19(1), pp. 102-119. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.10>
- Betz, H. G., & Johnson, C. (2006). Against the current-stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263546>
- Biorcio, R. (2003). The Lega Nord and the Italian Media System. In G. Mazzoleni J. Stewart e B. Horsfield. (eds.), *The media and neo-populism: a*

- contemporary comparative analysis*. Westsport: Praeger Publishers.
- Biorcio, R. (2015). *Il Populismo nella politica italiana: da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*. Mimesis: Milano.
- Bobba, G. (2017). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *Eur Polit Sci*, 18, 11-23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.00184>
- Carone, M., & Cavallaro, M. (2019). Salvini social. In G. Diamanti & L. Pregliasco (eds.), *Fenomeno Salvini: chi è, come comunica e perché lo votano* (pp. 45-87). Roma: Lit Edizione.
- Chagas-Bastos, F. (2019). Political realignment in Brazil: Jair Bolsonaro and the right turn. *Revista de Estudos Sociais*, 69, 92-100. <https://doi.org/10.7440/res69.2019.08>
- de la Torre, C. (2017). Trump's populism: lessons from Latin America. *Post-colonial Studies*, 20(2), 187-198. <https://doi.org/10.1080/13688790.2017.1363846>
- Dietze, G., & Roth, J. (2020). Right-wing populism and gender: a preliminary cartography of an emergent field of research. In G. Dietze & J. Roth, (eds.), *Right-wing populism and gender: European perspectives and beyond* (pp. 7-22). Transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839449806>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Buchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication and Society*, 20 (8), 1109–1126. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017) Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Gabanelli, M., & Ravizza, S. (20 de outubro de 2019). Matteo Salvini e «La Bestia»: come catturare 4 milioni di fan sui social. *Corriere della Sera*. Recuperado em 25 de out., 2019, de <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml>
- Galston, W. (2018). *Anti-pluralism: the populist threat to liberal democracy*. Yale: Yale University Press.
- Gandeha, S. (2018). Understanding right and left populism. In J. Morelock (eds.), *Critical theory and authoritarian populism* (pp. 49–70). London: University of Westminster Press.
- Gattinara, P.C., & Froio, C. (abril, 2017). Comunicazione del terzo millennio? La politica mediatizzata di Casa Pound. *Comunicazione Politica*, 1. Consultado a 1 de abril de 2017, em <http://hdl.handle.net/11384/64773>
- Gerbaudo, P., & Screti, F. (2017). Reclaiming popular sovereignty: The vision of the state in the discourse of Podemos and the Movimento 5 Stelle. *Javnost - The Public*, 24, 320-335. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1330089>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study

- of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Laclau, E. (1980). *Política e ideología en la teoría Marxista: Capitalismo, fascismo, populismo*. Londres: Verso.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Londres: Verso.
- Manucci, L. (2019). Populism in Italy. *Cicero Foundation Great Debate*. Consultado a 19 de maio de 2020, em https://www.cicerofoundation.org/wp-content/uploads/Luca_Manucci_Populism_in_Italy.pdf
- Maldonado, M. (20-22 de setembro de 2017). Rethinking populism in the Digital Age: social networks, political affects and post-truth. *XIII Congreso AECPA*, Santiago de Compostela. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14500>
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni, B. Horsfield, & J. Stewart, *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis*. Westport: Praeger Publishers.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser & J. Strömbäck (eds.), *Mediatization of politics understanding the transformation of western democracies* (pp. 51-70). New York: Palgrave MacMillan.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(50), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>.
- Messenberg, D. (2017). A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, 32(3), 621-647. <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922017.3203004>
- Mitoto, I., Costa, G. da, & Rodrigues, C. (2020). Como os *media* incorporam declarações de atores políticos nas redes? Uma análise do enquadramento dos tweets de Jair Bolsonaro pelo jornalismo impresso brasileiro. *Brazilian Journalism Research*, 16 (1), 156-183. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v16n1.2020.1256>
- Mouffe, C. (2020). *Por um populismo de esquerda*. São Paulo: Editora Autonomia Literária.
- Mounk, Y. (2018). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mudde, C. (2019). *The far right today*. Cambridge, Polity Press.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: a very short introduction*. Nova York, Oxford University Press.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2012). *Populism in Europe and in the Americas: threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Puzone, V., & Miguel, L. F. (2019). A brief afterword: Brazilian left faces the

- rise of neofascism. *The Brazilian left in the 21st Century: Conflict and conciliation in peripheral capitalism*, (pp. 285-296). Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03288-3>
- Przeworski, A. (2019). *Crises of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Salgado, S. (2019). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *Eur Polit Sci*, 18(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Santos, F., & Guarnieri, F. (2016). From protest to parliamentary coup: an overview of Brazil's recent history. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 25(4), 485–494. <https://doi.org/10.1080/13569325.2016.1230940>
- Schedler, A. (1997). *The end of politics? Exploration into modern antipolitics*. London: MacMillan.
- Tatagiba, L. (2014). 1984, 1992 e 2013. Sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. *Revista Política e Sociedade*, 13(28), 35-62. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2014v13n28p35>
- Tatagiba, L. (2017). Os protestos e a crise brasileira. Um inventário. Revista inicial das direitas em movimento (2011-2016). *Sinais Sociais*, 11(33), 71-98. Consultado a 5 de maio de 2020, em https://www.sesc.com.br/wps/wcm/connect/3daaa858-e528-4f0b-b12a-e115803bf073/SinaisSociais_SS33_WEB_14_09_17.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=-3daaa858-e528-4f0b-b12a-e115803bf073
- Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., E Staney, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: a New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <http://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Waisbord, S. (2013). Populismo e mídia: o neopopulismo na América Latina. *Revista Contracampo*, 28(3), 26-52. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i28.617>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin America. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>



A “ideia plana” e a repulsa ao Outro: o caso Bolsonaro(s)

The “flat idea” and the repulsion of the Other: the Bolsonaro(s) case

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_4

Resumo:

Buscamos apreender a forma da ideia que modela o pensamento e a ação do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e dos seus filhos. Incluímos os filhos do presidente por conta de uma característica peculiar do atual governo brasileiro: Flávio, Eduardo e Carlos participam ativamente dos negócios da República, sejam influenciando o pai em decisões administrativas, por exemplo, na nomeação e queda de ministros, ou atuando juntos nas redes sociais da família com mensagens aos seus seguidores. Partimos das noções de verdade e opinião dos filósofos Leszek Kolakowski, John Dewey e Hannah Arendt; construímos a noção de ideia plana a partir das obras de Roland Barthes e Anselm Strauss e incorporamos a visão de autoritarismo e ideal totalitário pela literatura de Vassili Grossman, Edwin A. Abbot e Mikhail Bulgákov. A forma plana é o eixo de análise da pobreza de substância da ideia bolsonarista. Forma de fácil comunicação de sentidos, mas

fechada ao diálogo democrático. Ideia no singular porque remete à verdade única, não admitindo que outras ideias possam conviver no mundo da vida. Seleccionamos momentos da performance dos Bolsonaros nos quais vemos como a política é adaptada e reduzida por essas figuras públicas às suas conveniências em um “egoísmo militante”.

Palavras-chave: Comunicação; Política; Filosofia; figuras públicas; eleições brasileiras.

Abstract:

We seek to grasp the idea that shapes the thoughts and actions of the President of Brazil, Jair Bolsonaro, and that of his sons, who were included in the study due to a peculiar characteristic of the current Brazilian government: Flávio, Eduardo and Carlos play an active part in the business of the Republic, either by influencing their father in administrative decisions, for example, in the appointment and removal of ministries, or acting together in the family’s social

networks by sending messages to their followers. We started from the notions of truth and opinion of philosophers Leszek Kolakowski, John Dewey and Hannah Arendt. We have constructed the notion of flat idea from Roland Barthes and Anselm Strauss’s works, and integrated the view of authoritarianism and totalitarian ideal based on the works by Vassili Grossman, Edwin A. Abbot and Mikhail Bulgákov. The flat form is the axis for the analysis of the poor substance of the Bolsonaro ideal. It is an easy form of communicating meaning, but closed to democratic dialogue. Idea is portrayed here in the singular, as it refers to the unique truth, denying the fact that other ideas can coexist in the world. We have selected specific moments of the Bolsonaro performance that show how politics is adapted and undermined by these public figures to their convenience, in a “militant selfishness”.

Keywords: Communication; Politics; Philosophy; public figures; Brazilian elections.

¹ Pedro Pinto de Oliveira é Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós-Doutorado em Comunicação e Artes na Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal. Pesquisador Associado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso – Brasil

Introdução

O presente artigo começa por observações que julgamos necessárias. Nosso estudo não tem a pretensão de recuperar e analisar a performance do presidente Jair Bolsonaro e dos seus filhos construindo uma linha do tempo, desde a posse em janeiro de 2019. Os momentos e seus homens, ao modo *goffmaniano*, são apresentados aqui em relação ao que efetivamente nos interessa tratar: as formas da sua ideia. Os momentos do pensamento posto em ação que apreendemos para a apresentação do nosso estudo não seguem assim, necessariamente, uma ordem cronológica ou traços específicos de cada performance dessas figuras públicas que ocupam hoje o poder central do Brasil. São pinçados por serem, ao nosso entendimento, emblemáticos de uma nova forma de comunicação política e de suas implicações no processo democrático nacional.

Uma segunda observação é com relação aos momentos de escritura desse texto de apresentação dos achados da nossa pesquisa. Um primeiro resumo foi base da nossa comunicação para o XI Congresso da

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), realizado em novembro de 2019 em Funchal, na Ilha da Madeira. A redação final do artigo foi concluída em 2020, em meio à pandemia do coronavírus no Brasil, incorporando a análise de novas *situações problemáticas* envolvendo o presidente e seus filhos.

Uma última observação: nosso estudo tem por um dos objetivos compreender como ideias gerais da política - autoritarismo, totalitarismo, populismo e messianismo - são singularizadas pelos sujeitos em exame. Observar o modo como significam e dão forma em coisas particulares à ideia de mundo que estabelecem. Pela noção da forma podemos dar a ver esse sistema de relações entre o geral e o singular. Portanto, os conceitos políticos aparecem aqui apenas para situar essa dinâmica reflexiva. Em desdobramento, ao tratar desses indivíduos, no particular, analisamos a conduta e o caráter deles na relação com o Outro.

No percurso do artigo, trabalhamos as noções de autoritarismo e totalitarismo de autores da literatura que abordam aspectos da relação de força

e fraqueza de governos que se apoiam no recurso cotidiano da violência explicitada em gestos e palavras; definimos o que chamamos de ideia plana a forma do pensamento e da ação que o bolsonarismo assume no processo de comunicação; mostramos como o discurso é instrumentalizado pelo presidente e seus filhos e, por último, fazemos uma reflexão sobre a relação de ideia plana com verdade única e as consequentes implicações negativas para a *democracia comunicada*.

A fundamentação a seguir é apresentada na forma de uma montagem de sequências de *flashes conceituais* que marcam nosso fio condutor. Seleccionamos e situamos, com essa formulação, aspectos da essência de cada noção aplicados à análise proposta.

Ideia, forma e conteúdo

A noção de ideia de que partimos é de Aristóteles. Ideia como forma, segundo o filósofo, é certamente real na medida em que é substância das coisas. Dito de outro modo, consideramos que a ideia assume formas no real, uma relação entre essência e existência. E acrescentamos que a

ideia marca uma possibilidade, uma antecipação da atividade humana, vistas a partir da comunicação. Na interseção da comunicação e política, enfatizamos ainda a relação entre o espaço público no qual os homens devem se reconhecer como cidadãos e as relações de poder, conflitos, intervenções e, especialmente, do jogo de formas e conteúdos que a política assume em suas estratégias comunicativas.

Como aponta Vera França (2000), por certo é o conteúdo que está em jogo em última instância, natureza da relação que se realiza, também, enquanto relação comunicativa onde emergem as formas das ideias postas em ação. Destacamos, portanto, nesta proposta de análise, a importância de enfatizarmos, evitando dualismos, exatamente a junção entre forma/ conteúdo pela visada comunicacional.

E é essa dupla natureza, e a caracterização de um “conteúdo político” e uma “forma comunicativa” que facilita o equívoco de pensá-los separadamente (e/ ou anular um dos dois). Tal conteúdo (de disputa, intervenção,

construção de um mundo comum) só se realiza (ganha vida) enquanto forma; as formas são sempre forma de algo que só ali, naquela configuração, ganha realidade – ganha tal realidade. (França, 2000, p. 21)

O ideal totalitário

Segundo Vassili Grossman (2019), o *ideal totalitário*, de qualquer viés ideológico, seria, para os seus defensores, a forma mais “alta de humanidade”, colocando os sujeitos a seu serviço: dividem as pessoas puras, que merecem a vida, e as impuras, indignas de viver. Essa comunicação pelos gestos e palavras de apelo à violência, base da interação entre líderes populistas de viés totalitário e o seu público cativo, precisa ser contínua. O totalitarismo não pode renunciar à violência porque perece. Vive a tensão entre força e fraqueza, posto que a aspiração do homem à liberdade pode ser reprimida, mas não exterminada, conforme nos diz Grossman em seu livro *Vida e Destino*.

A característica principal do *ideal totalitário* é, portanto, ser dependente

da ação contínua de gestos e palavras de força e violência. Sem essa continuidade, perece pela falta de dar-se a ver e reverberar. Da tragédia da guerra pelo drama de Grossman à sátira e crítica social de Edwin A. Abbot, já o autoritarismo é apresentado pelas formas de distinção entre os grupos sociais. Publicado em 1884 na Inglaterra, *Planolândia*, de Abbot (2002), é uma crítica da época, estagnada, hipócrita, sexista, cheia de fanatismos e preconceitos. O mundo autoritário de uma única dimensão, plana.

O bolsonarismo, que exibe a pose da mão fazendo “arminha”, símbolo da glorificação da bala e do desejo de armar seus seguidores, necessita estar sempre testando a sua força e os limites das instituições democráticas. Os argumentos rasos são repetidos pelos seguidores: “O presidente precisa de liberdade para governar!”. Liberdade significa sozinho, com autoridade plena, sem o contrapeso dos demais Poderes. Os gestos e palavras autoritárias, nas suas formas rasas, simplórias, não se abrem para qualquer contraditório. E por princípio da repetição e orquestração, as mensagens são compartilhadas em fluxo

contínuo pelos fiéis seguidores nas redes sociais e em atos públicos anticonstitucionais e antidemocráticos.

O *ideal totalitário* e o autoritarismo estão contidos no populismo ao modo Bolsonaro, que se apresenta com algumas características particulares e outras mais gerais: contestação do sistema e anti-ideologia; traços de autoritarismo – militarismo, apelo à cultura da arma e fortalecimento da educação militar; traços de totalitarismo – nostalgia da ditadura e louvação à tortura – e uma lógica proporcional.

A lógica proporcional do presidente Bolsonaro se apresenta em duas vertentes, uma de caráter pessoal da figura pública e outra da posição política assumida por ele. Jair Bolsonaro passou 28 anos como deputado federal, cargo cuja eleição é proporcional, ou seja, depende apenas de uma porção dos votos em disputa, falando apenas para uma parte do eleitorado. Postura absolutamente diferente da do político que concorre a cargos majoritários, que precisa sempre ajustar o seu discurso para falar com a maioria dos eleitores. Para o cargo de deputado federal, portanto, Bolsonaro nunca

precisou ajustar seu discurso para acolher um universo maior do que a sua porção eleitoral suficiente para as sucessivas vitórias parlamentares.

Na eleição presidencial de 2018, ele continuou falando diretamente pelas redes sociais com seu eleitorado, mas acabou conseguindo atrair outros segmentos sociais que o consideraram, no contexto daquele pleito, a única opção de voto. Favorecido ainda por não ter passado por nenhum teste da sua ideia, numa inédita eleição brasileira, desde a redemocratização, disputada sem a realização de qualquer debate entre os candidatos no segundo turno.

Na presidência, Jair Bolsonaro mantém a sua lógica proporcional, orientando-se pelas reações das redes sociais e no atendimento preferencial aos seus grupos de apoio: policiais, militares, garimpeiros, evangélicos, ruralistas e caminhoneiros. O resto da sociedade é vista como complemento de ocasião.

Bolsonaro construiu uma trajetória individual, sem nenhuma fidelidade partidária, trocando de partidos ao sabor das suas conveniências de momento. Sempre pensou em si antes do Outro. Um sincero

egoísmo, a prioridade é o plano pessoal e familiar. Esse traço de caráter ganhou mais visibilidade agora como presidente. Ele se mostra incapaz, e claramente desinteressado, em formar grupo político ou estimular a prática partidária. Sua atuação é individual, conduzida abertamente apenas pelos seus interesses políticos e dos seus filhos. Os aliados são meros agregados de ocasião, sempre colocados em uma categoria de submissão. São os seus “aliados-seguidores”, submetidos ao controle da família Bolsonaro.

A ideia plana

A ideia de Bolsonaro é uma verdade única, não permite que as dimensões plurais possam ser aprofundadas pelos jogos de linguagem de defesa ou contestação. Seu discurso de campanha eleitoral de 2018 foi uma coleção de *slogans*: “para mudar tudo o que está aí”; “conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará” e “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”, repetidos *ad nauseam*. Como de resto no cotidiano da sua comunicação desde o início do seu mandato. A ideia que move seu discurso assume

uma forma plana, redutora, fechada ao diálogo com o Outro.

Outro aspecto do termo “plano” utilizado em nosso estudo é a natureza dos argumentos formados no senso comum; em juízos ancorados no passado e na opinião apartada do fato. Essa condição é vital para a comunicação fácil com seus públicos. Segue a moral costumeira de padrão e regras de conduta nos hábitos ancestrais e compreensão simplificada. Não admite a moral reflexiva que apela para a consciência, a razão e algum princípio que inclua o pensamento, integrando e comparando ideias divergentes.

As formas da comunicação do Mito

Roland Barthes (1993) afirma que o significante do mito apresenta-se de uma maneira ambígua: é, simultaneamente, sentido e forma, pleno de um lado, vazio de outro. O sentido já está completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, ideias e decisões.

O mito é uma fala despolitizada. Naturalmente é necessário

entender: política no sentido profundo, como conjunto de relações humanas na sua estrutura real, social, no seu poder de construção do mundo; é, sobretudo, necessário conferir um valor ativo ao sufixo des: ele representa aqui um movimento operatório, atualiza incessantemente uma deserção (Barthes, 1993, p. 163).

O autor aponta para a falta de profundidade que este tipo de comunicação assume na construção de um “mundo plano”:

*Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque **sem profundidade, um mundo plano** (grifo nosso) que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias* (Barthes, 1993, pp. 163-164).

Os embates terminológicos do discurso do (s) Bolsonaro (s), colocados em prática desde a campanha, são exemplos desse esvaziamento do debate. Não é certamente uma estratégia nova ou original. Muito do que é feito hoje no campo da política aplicada às redes sociais é mais do mesmo: velhas táticas de propaganda, calcadas em falácias clássicas, formatadas para as novas plataformas tecnológicas. É onde o radicalismo ocupa hoje o espaço público, onde a ideia plana toma a forma comunicacional moderna.

Nos embates terminológicos, nomear é conhecer, impor valores e intervir no léxico. Os grupos oponentes podem criar palavras novas ou reduzir a um significado único as palavras antigas. *Isentões; Bolso-minions; Ideologia de gênero; Bozo; Coxinha; Petralhada* ou *Presidente Miliciano*, entre outras. Essas são “palavras-veneno” como define Serge Tchakhotine (1967), criadas em nosso contexto brasileiro por diferentes matizes ideológicos e originadas em diferentes momentos. Foram reunidas aqui como exemplos de um registro: um embate redutor não é primazia de um espectro político e se fortalece à

medida que o adversário se enquadra neste jogo esvaziado, raso, da repetida troca de xingamentos. O cinismo e o rancor são sentimentos que podem aparecer intensamente no campo de batalha da retórica da verdade única.

A retórica, conforme afirma Anselm Strauss (1999), é por excelência a região da disputa, do insulto, da injúria, da altercação, do bate-boca, da malevolência e da mentira, malevolência disfarçada e da mentira subsidiada, ou seja, dos argumentos rasos cuja única utilidade é reverberar a força da ideia única:

O pressuposto que embasa qualquer depreciação dos argumentos dos opositores é que a situação é o que é, e os opositores sabem o que é mas negam ou escondem o fato com franca consciência. Quando a malevolência ou o interesse pessoal parecem improváveis, então pode-se afirmar que foi a cegueira ou a estupidez que sujou as águas. Pensem em qualquer questão pública que está sendo debatida atualmente com intensidade e verão a ilustração do que afirmei. (Strauss, 1999, pp. 45-46)

A ideia plana dos Bolsonaros é como a propaganda fascista: ataca fantasmas e emprega a lógica discursiva na qual exposições oratórias assumem o que poderia ser chamado de um voo organizado e rasante da sua verdade única. A vinculação de ideia é de mera semelhança e conduz a um fluxo de palavras formatadas para conduzir os seguidores a uma condição de adesão, repetição e conformismo. Aderir passivamente sem discutir; repetir para se sentir participante de um “projeto de vida” e se conformar com a inevitabilidade de um mundo que não tem alternativas fora da verdade única.

Para Gil Baptista Ferreira (2002), o uso das palavras de ordem, de fácil comunicação, chamadas por ele de “jargões”, tem a força persuasiva e atrativa de dar unidade aos seguidores, que passam a ser mais um entre tantos que comungam da mesma crença radical: “Por isso mesmo, a mais importante vantagem do jargão é funcionar como certificado de boa reputação, ou seja, é ele que permite ser o “homem entre os homens.” (Ferreira, 2002, p. 108).

Ainda que usem as novas formas da tecnologia digital, a estratégia

A mais importante vantagem do jargão é funcionar como certificado de boa reputação, ou seja, é ele que permite ser o “homem entre os homens”

comunicativa bolsonarista se assenta em velhas fórmulas radicais: renúncia às considerações morais e apelo à emotividade pelo impulso de combatividade, luta contra os adversários, numa guerra sem fim, para “destruí-los”.

A repetição da ideia em diferentes formas é um princípio fundamental da propaganda fascista. Outro princípio que é visto hoje criado e aplicado pelo clã Bolsonaro é a constante louvação ao líder, o mito condutor das massas, ou, ainda individualizando, na instilação do ódio ao indivíduo considerado o inimigo do momento: “A propaganda apaixonada emprega também *slogans* que procuram concentrar o ódio ou a simpatia sobre só uma pessoa, que aparece então às massas como responsável por essa ou aquela política. (Tchakhotine, 1967, p. 374).

Verdade única

Confrontos baseados no “tudo ou nada”, a alternativa entre a salvação total e a total condenação, a ideia de que uma única coisa tem realmente e que a vida deve ser subordinada inteira a esse valor, constitui a

característica fundamental da doutrina de Cristo. Todos os mandamentos morais são provenientes daí. Como nos diz o filósofo Leszek Kolakowski (1985), “a proximidade do Juízo Final coloca, de uma maneira urgente e irrevogável, a questão da última escolha”.

Kolakowski situa sua reflexão a partir de uma distorção das formas para o que chama de ditadura da verdade única: um “círculo quadrado”. O que gera uma repulsa ao Outro, porque não se admite tolerar aquele que é dado como “inimigo”, qualquer um que apresente o mundo como um lugar da pluralidade de ideias:

Um dos argumentos de origem platônica mais importante e mais frequentemente invocado contra a tolerância é o seguinte: “só existe uma verdade” ou “só existe um bem”. Este argumento tem como aplicação afirmações, tais como: a ciência não tolera contradições, e tolerar opiniões contrárias à ciência significa aceitar o falso; ou então: a tolerância não se estende aos inimigos, sob pena dela própria se destruir. (Kolakowski, 1985, p. 62)

Certamente bem antes do retorno às discussões sobre o terraplanismo, tema trazido hoje ao país pelo bolsonarismo, o filósofo reduz o risco desse tipo de discussão se comparado ao perigo maior da ideia plana: quem tem o controle e a certeza do que pode ser considerado justo. Por essa certeza fala e age contra os inimigos dessa justiça.

O perigo que se corre, aceitando os partidários da terra plana, é infinitamente menor do que aquele que ameaçaria a sociedade se fosse preciso estabelecer regras gerais, definindo as opiniões “justas” que não podem ser colocadas em dúvida. Aquele que pretende que só o que é “justo” pode ser tolerado pressupõe evidentemente que ele saiba com toda certeza o que é justo (tanto no domínio da verdade como no dos valores) e que seu saber não pode ser questionado sem colocar em perigo a “verdade”. (Kolakowski, 1985, p. 63)

Para Kolakowski, os desdobramentos da ação justificada pela ideia plana apontam para os maiores perigos para uma democracia:

A utopia da sociedade sem conflitos instaura a ditadura das opiniões “justas” alegando que essas opiniões só são compartilhadas momentaneamente por uma minoria, mas que esta, pela razão de seu privilégio de ideias justas, poderia reclamar a supremacia e o monopólio institucional. Isto significaria que a sociedade poderia ser obrigada pela violência a adotar uma opinião “justa” ou valores “reais”. Ora, afirmo que a ideia da ditadura de uma opinião justa ou de valores “objetivos” é uma espécie de círculo quadrado: no que concerne aos valores e ao conhecimento social (o conhecimento que a sociedade tem dela mesma) a ditadura é sempre uma ditadura de falsidade (Kolakowski, 1985, p.65)

A performance de Bolsonaro em seu populismo apresenta-se com o viés da rejeição ao exercício da *democracia comunicada* em sua plenitude. A verdade única expressa nos argumentos radicais construídos a partir da ideia plana tem potencia persuasiva que não podemos ignorar. Ao contrário,

é a partir dessa força que devemos situar nossa reflexão crítica. Suas características de apelo ao comum, à crença religiosa, à autoridade do líder ou à tradição cristalizada, articulam a inevitabilidade do mito como a única opção política, ou que a própria política se resume à verdade única.

O *ideal totalitário* tem por natureza a rejeição às ideias plurais, não admitindo que os conflitos sejam a base de uma coexistência da sociedade. É claro que existem interesses conflitantes, de outra forma não haveria problemas sociais, como ressalta John Dewey (2008) – cuja preocupação em sua obra era exatamente com um tipo de poder, o totalitário –, sugerindo que conflitos são o cotidiano do ser/viver em democracia:

O problema em discussão é precisamente como reivindicações conflitantes devem ser resolvidas no interesse da mais ampla contribuição possível aos interesses de todos – ou pelo menos da grande maioria. O método da democracia – na medida em que ele é aquele de inteligência organizada – é expor abertamente esses conflitos

onde suas reivindicações especiais possam ser vistas e avaliadas, onde elas possam ser discutidas à luz de interesses mais inclusivos que são representados por qualquer um deles separadamente. (Dewey, 2008, p. 117).

Hannah Arendt aponta para a necessária aproximação e reconhecimento do Outro, movimento e condição que o bolsonarismo repulsa:

Se a verdade de fato é sempre relativa a várias pessoas, em acontecimentos e circunstâncias nos quais muitos estiveram implicados, ela é estabelecida por testemunhas e repousa em testemunhos, mas existe apenas na medida em que se fala dela, sendo política por natureza. (Arendt, 1995, p. 24)

Falar da verdade é construir sua existência e falar sem ouvir o Outro é o gesto autoritário da exclusão. Arendt lembra que mesmo podendo distinguir fatos e opiniões eles não se opõem uns aos outros porque pertencem ao mesmo domínio:

Os fatos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de fato. A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os fatos não estiver garantida e se não forem os próprios fatos o objeto do debate. Por outras palavras, a verdade de fato fornece informações ao pensamento político tal qual a verdade racional fornece as suas à especulação filosófica. (Arendt, 1995, p. 24)

O fato é o maior pavor dos Bolsonaros, porque pode, necessariamente, levar ao teste da ideia, obrigando o aprofundamento do debate que desloca os seus argumentos rasos. É diante do fato que o mito treme, faz o messianismo ter que encarar o conflito, a coexistência entre diferentes pontos de vista, aos embates das ideias que obriga que elas tomem forma e conteúdo de um pensamento reflexivo. Ter que ir para além de uma superfície plana e segura, como ressalta o jornalista e historiador Timothy Garton Ash:

Os fatos são subversivos. Eles subvertem as alegações feitas tanto por líderes eleitos democraticamente como por ditadores, biógrafos e autobiógrafos, espiões e heróis, torturadores e pós-modernistas. Subvertem mentiras, meias verdades, mitos e todos aqueles “discursos fáceis que confortam homens cruéis”. (Ash, 2011, p. 13).

Woland, o diabo no romance, de Mikhail Bulgákov, *O Mestre e Margarida* (2019), comédia de humor negro como uma alegoria místico-religiosa, que ridiculariza e pune o egoísmo dos indivíduos, expõe, em uma das suas frases, a fraqueza dos donos da verdade postos diante do fato que resiste e confronta: “É o fato é a coisa mais teimosa do mundo.” (Bulgákov, 2019, p. 276).

Truculência contra o pensamento crítico

O discurso modelado a partir da ideia plana dos Bolsonaros é reação de força com o uso da violência verbal contra tudo e todos que ousem testar

a verdade única pelo aprofundamento democrático do diálogo. Se há uma ideia concorrente ou se há uma postura de teste da verdade, a reação é sempre de negação, nunca deixar a trincheira de defesa da linha rasa da sua comunicação. Na prática, agem promovendo em suas redes sociais a repulsa às instituições e aos profissionais de natureza crítica e de reflexão: o Jornalismo e jornalistas; a Arte e os artistas; a Ciência e os cientistas e a Academia e os intelectuais.

O pavor é de ser instado ao teste da ideia: aprofundar a discussão sobre qualquer fato. O presidente Jair Bolsonaro, em suas coletivas caóticas à porta do Palácio do Planalto, jamais respondeu a mais de três perguntas sobre uma mesma questão. Corta a palavra encerrando a entrevista, algumas vezes xingando os jornalistas de idiotas e mandando-os calar a boca, excitando a claqué presente. A ideia plana não admite qualquer discurso que seja crítico ou que se oriente pela *democracia comunicada* ao modo *deweyano*.

Os argumentos baseados na ideia plana tomam formas simplificadas e de fácil repetição no contexto digital.

Reiteramos algumas características dessa estratégia comunicativa: linguagem ofensiva ao Outro, onde a força é exercitada pela violência verbal; apelo ao comum na interação com os seus seguidores; xingar e “diabolizar” os adversários reais e imaginários, na base do “nós x eles”; uso de metáforas populares quando a intenção é criar empatia: futebol, casamento, namoro; falar da política de maneira diferente, compreensível, cotidiana e concreta - e a poderosa chave persuasiva do acionamento de emoções: ressentimentos, ódios, desejos de mudanças, crenças religiosas e volta a um passado idealizado.

Os Bolsonaro em ação

Dois aspectos importantes devem ser destacados. É sempre bom lembrar que o uso instrumental das redes sociais por parte do clã Bolsonaro começou bem antes da eleição de 2018. Na eleição presidencial, a família fez uso de um conhecimento acumulado de eleições passadas. Eles já tinham experiência de campanhas via internet em eleições estaduais e municipais, quando a comunicação digital

ainda era uma experimentação antes de ser o principal espaço da política na atualidade. Eles estão absolutamente adaptados ao ambiente da vida digital para a comunicação política. Isso fez e ainda faz diferença a favor do clã, hoje com o acréscimo do novo patamar de poder conquistado com a eleição de presidente da República.

Essa experiência digital acumulada é, entretanto, cercada de suspeição de ilícitos cometidos. O uso criminoso das redes sociais na eleição de 2018 e continuando durante o mandato presidencial é objeto de investigação na justiça brasileira. Até agosto de 2020 existiam pelo menos 12 investigações contra o presidente Bolsonaro e seu entorno familiar, de assessores e apoiadores. Algumas estão ligadas diretamente ao contexto digital: investigações que apuram o abuso de poder econômico na contratação irregular do serviço de disparos em massa de mensagens pelo aplicativo *WhatsApp*; o hackeamento de contas de adversários e criação de redes de contas falsas no Facebook; disseminação de fake news; ataques à democracia e ameaças contra ministros do Supremo Tribunal Federal (STF).

O outro aspecto é quanto à natureza das formas de comunicação nas redes sociais, favoráveis à disseminação da ideia plana. As formas da comunicação nas redes sociais são adequadas à repetição dos argumentos rasos. O *Twitter* estimula as publicações de textos curtos; os memes são itens digitais que compartilham características comuns de forma/conteúdo ligeiro e superficial, e as *lives* no Facebook são controladas pelos produtores do conteúdo.

A estratégia comunicativa acionada tem sempre como meta falar preferencialmente com os seus seguidores. Tal estratégia tem duas implicações. Se de um lado fortalece o vínculo com os seus enquanto uma repetição sem fim, o mais do mesmo esperado, de outro lado acaba transformando-se numa armadilha. No longo prazo, tem-se mostrado uma estratégia limitadora, porque não alcança outros públicos. E, principalmente, porque a ideia plana é uma verdade única, encontrando dificuldades práticas numa sociedade ainda democrática, tendo que conviver e enfrentar situações de embates com outras ideias. Neste caso, o cuidado é o controle

das situações, de não se abrir para o aprofundamento do debate que venha significar o reconhecimento do Outro. Seguir os mandamentos autoritários: evitar o diálogo e manter viva a chama da guerra permanente contra os adversários.

Alguns exemplos são emblemáticos da firme recusa de colocar em debate a ideia bolsonarista. Como foi o caso do deputado federal Eduardo Bolsonaro, chamado pelo próprio pai de filho 03, que orientou os seguidores como interditar um conflito de ideias, descartando qualquer possibilidade de dialogar, de reconhecer e ouvir o Outro. Em um evento presencial, realizado na cidade de São Paulo em outubro de 2019, que reunia seguidores bolsonaristas, o deputado orientou como a ideia plana pode ser defendida a partir de uma tática que não abra o diálogo. Disse aos apoiadores para que, no caso de serem instados a dialogar, façam memes sobre os oponentes em vez de entrar em discussões acaloradas a sério: “Se a pessoa “se sentiu”? Faça memes, como eu fiz”! (Guimarães, 2019).

O vereador pelo Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro, o filho 02, é tido

como o estrategista digital do presidente. A ele cabe a criação e colocação em prática nas redes sociais da tática de ataques em repetição, da manutenção da tensão. Os alvos são escolhidos pela ocasião: ministros do Supremo Tribunal Federal (STF); lideranças do Congresso; jornalistas e, muitas vezes, membros do próprio governo do pai. Os Bolsonaros não tem nenhum pudor em atacar também seus aliados - todos são descartáveis à medida do interesse da família.

Carlos Bolsonaro tem uma característica peculiar: não “fala”, só digita. Existem raros registros da sua voz em arquivos que circulam na Internet. Sua comunicação se dá quase que exclusivamente em tuítes, textos curtos e confusos. Normalmente são senhas para a sanha dos seguidores fiéis que reverberam o discurso formulado a partir da ideia plana: Jair Bolsonaro é a verdade, a única verdade. No controle das redes sociais, o filho Carlos promove a disseminação da ideia plana. Quem se coloca na dissidência da verdade única ou quem tenta argumentar com outras ideias enfrenta a agressividade do “Carluxo”, como é chamado pelos seus adversários.

O filho 02 aciona preconceitos de diversa ordem usados com costumeira violência verbal contra os adversários reais ou imaginários. Dependente da exibição de força, o bolsonarismo precisa alimentar essa truculência entre seus seguidores:

O mundo não gira em torno do próprio umbigo, nem dos coleguinhas “intelectuais” que usam calcinha rosa e brincam de cabra cega no quarto escuro. As eternas prostitutas do poder, do dinheiro e não se importam com nada além disso. (@CarlosBolsonaro – 04/01/2019)

Às vezes, inverte a lógica, assumindo uma posição de vítima de perseguição ou quando insere argumentos de fundo religioso que não combinariam com o repertório de palavras agressivas e, por isso, o tom precisa ser suavizado:

A mídia citou em tom crítico a participação de pessoas conservadoras e cristãs no Ministério que trata de Direitos Humanos. 2 pontos: é claro o preconceito

contra quem professa sua fé e a ignorância sobre o importante papel social do cristianismo na promoção dos direitos humanos.
(@CarlosBolsonaro – 06/01/2019)

Os aliados também podem virar alvos, na variante dos interesses da família, e o grau de agressividade dos ataques é a mesma dedicada aos adversários. Aqui, Carlos Bolsonaro dirige seus ataques a um ex-aliado que deixou de seguir o rito de submissão ao “mito”:

*Quando é para usar minha casa e meu telefone para chegar perto do presidente parece uma **cadela no cio** (grifo nosso)! Diz defender Bolsonaro, imagino quem não defende! Se dizia Márcio França, quando Dória venceu, foi voando “conversar”, mesmo contra o Presidente! Conheço sua laia, **canalha** (grifo nosso). (@CarlosBolsonaro – 13/10/2019)*

Conforme verificamos, Carlos prefere digitar mensagens nas redes porque tem o controle do que comunica, sem se expor a um diálogo livre. Nas

raras ocasiões onde ele aparece em vídeos são registros de suas falas nas sessões na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro. Tais intervenções são momentos onde ele, a exemplo do pai, dominado pelo fascínio do deboche, marca também do seu caráter, ofende os adversários com apelidos jocosos, como na sessão de 26 de junho de 2019: “O cabeça de balão do PT, o fofinho do PSOL e a verdade” (Facebook, 26 de junho de 2019).

Em uma aparição mais rara ainda, Carlos Bolsonaro foi entrevistado em 13 de março de 2019 pela jornalista Leda Nagle. O título da entrevista é francamente favorável à criação de uma imagem mais simpática do marqueteiro digital do clã familiar, “Carlos Bolsonaro: o Pitbul não morde”. A ênfase da entrevista é o desabafo de Carlos sobre o episódio da facada sofrida pelo então candidato Jair Bolsonaro em 2018. Emocionado, Carlos chega às lágrimas contando os momentos de medo diante da possibilidade de o pai morrer.

Carlos cobrou na entrevista um sentimento de humanidade dos Outros em relação ao drama vivido pela família Bolsonaro. Como não se

sensibilizar com o momento de dor do filho diante do pai com “as vísceras para fora do abdômen”, argumentou ele, cobrando generosidade e solidariedade. Visto em retrospecto, não afasta a crítica ao egoísmo de pai e filhos. Na tragédia particular deles, cobrou-se, aos prantos, solidariedade, respeito e humanidade. Na tragédia coletiva de milhares de brasileiros mortos pela Covid-19, não se viu qualquer gesto efetivo de solidariedade, respeito e humanidade do vereador Carlos Bolsonaro, dos irmãos ou, principalmente, do pai-presidente. Nenhuma lágrima foi derramada pela dor dos Outros.

Se Carlos “brilha” nas redes sociais, agressivo e debochado, na reverberação da ideia plana, a performance do senador Flávio Bolsonaro, o 01, tem, em comparação com os irmãos, menos visibilidade e protagonismo. Flávio é o “filho do silêncio”. Ele pouco fala e pouco escreve em relação aos irmãos e ao pai. Suspeito de esquema de corrupção durante o mandato de deputado estadual na Assembleia do Rio de Janeiro e de ligação com as milícias cariocas, Flávio Bolsonaro, sob o cerco de novas denúncias e investigações, raramente

aparece como protagonista na cena política, reservando-se a um papel mais discreto, bem diferente do pai e dos irmãos também políticos.

Messias

Uma das características da performance de Bolsonaro, desde a campanha, é o apelo à crença religiosa, ao uso da fé na política. O episódio da facada ocorrido durante a campanha eleitoral ainda hoje é usado como um sinal divino: o homem Jair teria sido protegido da morte porque foi escolhido para guiar o Brasil em favor do povo de Deus. Ele é glorificado, chamado de “Mito” pelos seus seguidores fiéis.

O apelo ao messianismo fala, em especial, com o segmento de seguidores mais religiosos. Expande a ideia de verdade única transubstanciada na própria figura pública adorada. Essa condição de messias é explorada politicamente de maneira sistemática e constante pelo atual presidente da República como marca de distinção em relação aos outros políticos.

O discurso do presidente conformado pelo messianismo é incorporado à performance e potencializa a força

da autoridade e da palavra da verdade, justificando a cruzada contra infiéis - os adversários políticos. Os líderes messiânicos ganham o poder de fala como um novo Deus. Bolsonaro assume o papel do messias que não mente, não se engana e não se corrompe. Sua ideia não pode ser confrontada. Ela é a verdade única, plena, plana. A ideia do líder messiânico é a única perspectiva da realidade.

Uma passagem emblemática do presidente mito que desfruta da relação direta com Deus foi uma fala para jornalistas em outubro de 2019. Ele apela para a verdade que salva, expressa, claro, na sua palavra e juízo. Acostumado a demonstrar raiva, agressividade e a cometer grosserias contra os jornalistas, como mandar calar a boca ou xingá-los de idiotas, nesse instante “religioso”, o presidente precisou dar um tom mais suave, disfarçando uma certa tolerância para com os profissionais “hereges”:

Deixa eu orar aqui agora. Não sou pastor, não. Meu Deus, lave a cabeça dessa imprensa fétida que nós temos. Lave a cabeça deles, bote coisas boas dentro da cabeça,

[para] que possam perguntar, me ajudar a publicar matéria para salvar nosso Brasil. Eles não viam problemas em governos anteriores. Vamos ajudar o Brasil. Vocês são importantíssimos para salvar o Brasil. Parem de perguntar besteira. (www.gospelprime.com.br/09/10/2019)

As fraquezas políticas e de caráter de Bolsonaro emergiram de maneira mais evidente para a sociedade quando nos vimos diante de um acontecimento – enquanto uma ocorrência desencadeadora de sentidos: a pandemia do coronavírus. Tal acontecimento mundial alterou o cotidiano local até então controlado pelo bolsonarismo, obrigando-o a entrar no campo minado para o seu autoritarismo, o conflito de ideias. A consequência de uma performance fora do seu quadro de controle foi a visibilidade ampliada dos traços de caráter: preconceitos, deboches e agressividade. O governante fragilizou-se em um contexto no qual a autoridade passou a ser questionada diariamente. O acontecimento fez revelar, também, a sua inapetência de liderar o país para superar a crise de saúde.

Prisioneiro do deboche, marca do seu caráter, Bolsonaro fez seguidas piadas de mau gosto com a dor de familiares e amigos das vítimas da pandemia. Construiu uma narrativa intencionalmente errática, abrindo espaços para escolher quais os melhores argumentos futuros, focada em viabilizar o discurso eleitoral, visando 2022. E dedicou a maior parte do tempo para criar crises diversionistas, em especial na área da saúde.

Em analogia, o “*E daí?*”, ao ser perguntado sobre o crescente número de brasileiros mortos pela Covid-19, e o “*pretendo beneficiar filho meu, sim...Se puder dar filé mignon para o meu filho eu dou*”, no caso da tentativa frustrada de nomear o filho Eduardo Bolsonaro embaixador em Washington, situam o caráter do indivíduo que pensa, sempre, primeiro em si e nos seus. Na dimensão desse egoísmo militante, a repulsa ao Outro é um sentimento naturalizado na prática política da sua verdade única.

Força e fraqueza

A relação entre o que falam e como a ideia toma forma no processo

de comunicação dos Bolsonaros e os seus públicos, ao fim e ao cabo, aponta para a construção de um sistema de símbolos que se mantém vivo na absoluta rejeição do reconhecimento e coexistência com outros sistemas. *O Mundo Bolsonaro* é, assim, o mundo único da vida. Eles inculcam a ideia de verdade única que impõe a ausência do debate democrático. Desprezam a ideia de que a política deve ser orientada por um bem comum e submetida a finalidades morais coletivas.

Em simultâneo, os Bolsonaros expõem, vistas na performance, tanto a pobreza da substância de sua ideia quanto a força comunicativa do “falar igual a gente”, do tornar comum, parecer o outro, e entrar na intimidade dos sujeitos, também, pelas vias de suas fragilidades e dificuldades de leitura da realidade.

Referências bibliográficas

- Abbot, E. A. (2002). *Planolândia um romance de muitas dimensões*. São Paulo: Editora Conrad.
- Arendt, H. (1995). *Verdade e política*. Lisboa: Relógio D'Água.

Ash, T. G. (2011). *Os fatos são subversivos. Escritos políticos de uma década sem nome*. São Paulo: Companhia de Letras.

Barthes, R. (1993). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.

Bolsonaro, C. [@CarlosBolsonaro.] (4 de janeiro de 2019). O mundo não gira em torno do próprio umbigo, nem dos coleguinhas “intelectuais” que usam calcinha rosa e brincam de cabra cega no quarto escuro. As eternas prostitutas do poder, do dinheiro e não se importam com nada além disso. Twitter. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://twitter.com/carlosbolsonaro/status/1081359576115695616>

Bolsonaro, C. [@CarlosBolsonaro]. (6 de janeiro de 2019). A mídia citou em tom crítico a participação de pessoas conservadoras e cristãs no Ministério que trata de Direitos Humanos. 2 pontos: é claro o preconceito contra quem professa sua fé e a ignorância sobre o importante papel social do cristianismo na promoção dos direitos humanos. Twitter. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://twitter.com/carlosbolsonaro/status/1081359576115695616>

- twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1081953870966898688
- Bolsonaro, C. [@CarlosBolsonaro]. (13 de outubro de 2019). Quando é para usar minha casa e meu telefone para chegar perto do presidente parece uma cadela no cio (grifo nosso)! Diz defender Bolsonaro, imagino quem não defende! Se dizia Márcio França, quando Dória venceu, foi voando “conversar”, mesmo contra o Presidente! Conheço sua laia, canalha. Twitter. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1183445610340536322>
- Bolsonaro, C. (26 de junho de 2019,). O cabeça de balão do PT, o fofinho do PSOL e a verdade. [Atualização Facebook]. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://www.facebook.com/watch/?v=407682489840554>
- Bolsonaro, J. M. (outubro 8 de 2019). ‘Parem de perguntar besteira’, diz Bolsonaro sobre denúncias de tortura em presídios do Pará. Entrevista concedida a Guilherme Mazui. G1, Brasília. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/10/08/parem-de-perguntar-besteira-diz-bolsonaro-questionado-sobre-investigacao-de-tortura-em-presidios-do-para.ghtml>
- Bolsonaro, C. (13 de março de 2019). O Pitbul não morde. Entrevista concedida a Leda Nagle. [Arquivo de vídeo]. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://www.youtube.com/watch?v=5vihBffYe-qo&t=3s>
- Bulgákov, M. (2019). *O Mestre e Margarida*. São Paulo: Editora 34.
- Dewey, J. (2008). Liberalismo renascente. In A. de Franco, & T. Pogrebinschi (ed.). *Democracia cooperativa. Escritos políticos escolhidos de John Dewey*. (pp. 95-123). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Ferreira, G. B. (2002). Da potência da linguagem à libertação da subjetividade. In J. C. Correia (ed.). *Comunicação e poder*. (pp. 99-120). Covilhã/Portugal: Labcom. <https://doi.org/10.13140/2.1.1112.1920>
- França, V. R. Veiga. (2000). Comunicação e política: edifica-se uma tradição? *Anais do IX Compós*, Belo Horizonte, MG, Brasil, IX.
- Grossman, V. (2019). *Vida e destino*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Guimarães, L. (19 de outubro de 2019). Sob gritos de ‘mitinho’, Eduardo Bolsonaro repete gesto de Trump e convoca direita em evento ‘importado’ dos EUA. *BBC - News Brasil*. Consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50024632>
- Kolakowski, L. (1985). *O espírito revolucionário e marxismo: utopia e antiutopia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Strauss, A. L. *Espelhos e máscaras*. (1999). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Tchakhotine, S. (1967). *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

A matriz do comportamento do político populista: uma perspectiva da ascensão do bolsonarismo no Brasil¹

The matrix of the behaviour of the populist politician: a perspective of the rise of Bolsonaroism in Brazil

Ana Paula Bronze²

Universidade do Porto

apaulabronze@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7641-7994>

Vasco Ribeiro³

Universidade do Porto

vribeiro@letras.up.pt

<https://orcid.org/0000-0001-8182-9395>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_5

Resumo:

Depois de um levantamento bibliográfico sobre as diferentes definições e tipologias do populismo político procurou-se criar uma matriz de comportamento do populista, com especial enfoque para as três áreas clássicas da ideologia política: esquerda, centro e direita. Criada esta matriz, comparamos e aplicamos ao comportamento de Jair Bolsonaro, a partir de uma análise ao discurso que este realizou na Assembleia Geral da ONU, no dia 24 de Setembro de 2019, e conseguimos criar uma matriz de comportamento populista do Presidente do Brasil. Julgamos que este estudo, para além de confirmar a tipologia de populismo de Bolsonaro, pode ajudar o cidadão a prever as 21 características narrativas a que este político recorre para tentar moldar a opinião pública brasileira.

Palavras-chave: Comunicação política, propaganda, populismo, bolsonarismo.

Abstract:

Following a bibliographic survey of the different definitions and typologies of political populism (Wieviorka, 1993; Eco, 2006; Engesser et al., 2018; Judis, 2017; inter alia), we sought to create a matrix of the populist's behaviour, focusing especially on the three classic areas of political ideology: left, centre and right. We then compared and applied this matrix to Jair Bolsonaro's behaviour, based on the analysis of the speech he gave at the UN General Assembly on 24 September 2019, to create a matrix of the populist behaviour of the President of Brazil. We believe that this study, in addition to demonstrating the type of Bolsonaro's populism, can help citizens predict the 21 narrative characteristics that this politician uses to try to shape the public opinion of Brazil.

Keywords: Political communication; propaganda; populism; bolsonarism.

¹ O presente trabalho também foi submetido para análise e aprovado no Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação (2020), Medellín, Colômbia.

² Ana Paula Bronze é mestranda em Ciências da Comunicação com ênfase em Comunicação Política na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Bacharel em Comunicação Social pelo Centro Universitário do Pará, Brasil.

³ Vasco Ribeiro é Professor e investigador na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e na Porto Business School. Diretor da Licenciatura e do Mestrado em Ciências da Comunicação da FLUP. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Mestre em Comunicação Política pela FLUP e Licenciado pela Escola Superior de Jornalismo do Porto, Portugal.

Introdução

As características do populismo são diversas, tanto pela compreensão dos autores e acadêmicos que as estudam, tanto pela aplicação real a uma determinada personagem política, sempre levando em consideração as diferenças estruturais do cenário político local e mundial, meios de comunicação disponíveis e necessidades da sociedade de uma época específica. Mesmo havendo essa adequação do discurso populista ao meio, é possível determinar algumas características dentro da sua estrutura camaleônica, independentemente dos aspectos adotados pelo político populista em sua particularidade de personalidade e cenário, para caráter de uma compreensão completa sobre o assunto, compreendendo a análise desses aspectos diante do entendimento de autores de comunicação política.

Nessa perspectiva, para Wiewiorka (1993), Eco (2006) e Engesser, Ernst, Esser e Büchel (2016), uma das principais bases de um discurso populista está na criação de uma sociedade imaginária, projetada de acordo com os preconceitos do próprio líder. Para Wiewiorka (1993), como essa

sociedade tem como plano de fundo a eliminação da heterogeneidade de uma sociedade, o discurso político é direcionado para uma sociedade homogênea, filtrada por indivíduos que possuem o mesmo posicionamento político, social e identidade étnica.

Exibindo o que é chamado por Galito (2017) de um confronto do “eu” contra os “outros”, onde a figura do outro é vista como uma ameaça à soberania do povo criado pelo líder, englobando nesse conceito as minorias sociais, étnicas, grupos religiosos (que não sejam o grupo majoritário), as elites políticas de oposição, etc. Para esse último, vale ressaltar que a História tem-nos demonstrado que os discursos populistas são geralmente baseados em vazias intenções de combate à corrupção e ao despesismo; evocação circense dos direitos do povo; pseudo-sacrifício travestido de resistência e vitimização; e afronta artificial ao sistema implantado. Dentro dessa visão, a imagem do político populista passa a ser vista como um ato de coragem e heroísmo. Essa relação torna-se mais visível em cenários de sociedades assimétricas, onde os níveis de desigualdade e falta de oportunidade são

mais elevados, sendo propagado com maior facilidade quando há uma quebra na confiança do povo nos partidos e nas lideranças tradicionais, ou seja: o ambiente de crise torna-se propício para o afloramento do discurso populista de forma massificada. Como é também reforçado por Judis (2017), que diz que uma das características mais importantes das campanhas populistas é que “funcionam com frequência como sinais de crise política” (p.17), ou pois as pessoas julgam que as lideranças tradicionais não estão correspondendo às suas expectativas ou preservando as normas políticas, mostrando-se assim, dentro de um conflito; os populistas vêm nesse momento dar voz a esse sentimento de vulnerabilidade, fazendo esse contraste do povo com as elites que estão no poder. A imagem da oposição passa a ser propagada como imoral e nociva à sociedade, incluindo nesse montante todas as pessoas que por algum motivo estejam do lado da oposição ou que simplesmente não concordem com o que está sendo dito.

A linguagem utilizada no discurso precisa ser proferida de uma forma acessível, objetiva e compreensível

a todo cidadão, pois esse será um discurso realizado diretamente para o povo. Segundo Galito (2017), o discurso do populista pode ter vários tons, que variam desde uma capacidade de se expressar através de atributos carismáticos, amplamente mobilizadora, conseguindo gerar um culto à sua imagem e personalidade; pode se expressar também de forma autoritária, arrogante, prepotente e teimosa; ou possuidor de uma oratória impecável e extremamente simpático. Baseado nessas características apontadas pela autora, conseguimos perceber que essas características muitas vezes se confundem umas com as outras, não seguindo necessariamente essa divisão, pois o personagem populista possui uma capacidade de incoerência tanto no discurso, quanto na sua forma de se portar perante o público, que de alguma forma ele conseguirá explorar um pouco de cada uma dessas características. Através dessa capacidade persuasiva, pregará uma abolição das distâncias entre o povo e a classe política, fortalecendo o discurso de soberania popular, que segundo Wiewiorka (1993), orientar-se-á para o futuro focando na vontade de participação

política do povo. Essa estratégia visa evocar o que Taggart (2000) chama de “*heartland*”, ou seja, o sentimento de pertencimento a uma terra dentro de uma perspectiva nacionalista, que segundo a imaginação do líder populista é o lugar onde as pessoas virtuosas e puras dentro da sociedade residem.

Populist rhetoric uses the language of the people not because this expresses deeply rooted democratic convictions about the sovereignty of the masses, but because ‘the people’ are the occupants of the heartland and this is what, in essence, populists are trying to evoke. (Taggart, 2000, p. 95)¹

Eco (2006) acrescenta que junto com o *heartland* apontado por Taggart, vem também a ideia do vitimismo, que é a necessidade de através da expressão do *heartland*

¹ “A retórica populista usa a linguagem para o povo não porque essa irá expressar profundamente as suas convicções democráticas sobre a soberania das massas, mas porque ‘o povo’ são os que podem expressar esse sentimento de pertencimento e essa é a essência do que o discurso populista está tentando evocar”. (Tradução dos autores)

conseguir fazer com que o povo se sinta de alguma forma perseguido por um inimigo em comum, alguém que deseja o mal daquele povo. Um dos exemplos colocados pelo autor é a ação de Mussolini, na Itália, quando esse fez com que fossem aplicadas sanções ao Estado italiano devido aos seus ataques à Etiópia, sendo condenado pela Liga das Nações, então, visto nessa situação, apelou para um sentimento de conspiração internacional de todos contra a Itália. Nesse momento proclamando a superioridade italiana acima das outras nacionalidades, mas evocando esse sentimento a partir de lamentações devido os outros países estarem marginalizando a Itália (Eco, 2016). Segundo Judis (2017), os partidos populistas de cunho fascista e os nazistas, tinham como inimigo em comum os partidos socialistas e comunistas, e viam nesses a principal ameaça trazida pelo regime democrático. Os partidos socialistas e comunistas proporcionaram um espaço de expressão ideológica para esses movimentos, sendo assim do ponto de vista fascista e nazista a única forma de acabar com essa expansão comunista, dar-se-ia

através da luta armada e eliminação física de qualquer pessoa ligada à essa ideologia. Posteriormente, o partido Nazi também apontou os judeus como rivais, o que não aconteceu no partido fascista na Itália.

Neste processo de manipulação de massas, através desse diálogo meramente nacionalista e extremista, pouco importa que os discursos sejam simbólicos e falaciosos, pois a partir do momento que o povo reconhecer as referências nas falas e se identificarem com os planos sinalizados, o discurso valerá muito mais do que a efetiva ação dos fatos. Segundo Galito (2017), passará a ser difícil que algo os convença do contrário, pois há uma necessidade de identificação tão forte que o povo acaba se convencendo da possibilidade de que tudo o que o político populista está prometendo é de fato uma verdade e é possível de ser realizado no plano real, mexendo assim com as emoções daquele povo.

Portanto, conseguimos identificar algumas características bases de um governo e de um líder populista, mas cabe a questão: o populismo se fundamenta em uma ideologia específica, de direita ou de esquerda, ou

ele é suficientemente independente dessas amarras ideológicas? Segundo análise realizada por Galito (2017), o populismo pode exibir um caráter dicotômico, onde os principais pontos de diferenciação dos discursos estão presentes na forma ideológica de posicionamento, tendo caráter progressista quando é de esquerda e conservador quando se apresenta pela direita; quanto à tônica esquerdista, baseando em uma reivindicação socioeconômica, quanto que a direitista visa à ideia de patriotismo fundamentado na identidade cultural e principalmente religiosa de um povo; as duas se apresentam dentro de uma ideia de antissistema, na qual a de esquerda deseja a criação de um sistema bom para todos e a de direita é saudosa pelo sistema que vigorou no passado; os maiores riscos sinalizados pela autora em cada um dos lados é, quando de esquerda a ameaça de uma ditadura do proletariado, e de direita é o alcance de um governo tirano (Galito, 2017).

Percebemos as características colocadas pela autora, mas ao mesmo tempo é notório que muitos desses discursos acabam se entrelaçando

dependendo das características de cada um, que podem sem nenhum tipo de pudor utilizar-se dos dois discursos simultaneamente, fazendo o que Wiewiorka (1993) chamou de tentativa de conciliação de elementos totalmente inconciliáveis. Para Postill (2018), existe uma enorme problemática nessa divisão ideológica dicotômica, pois acabamos nos esquecendo de considerar o populismo centrista como uma forma extremamente persuasiva de populismo. Segundo o autor, essa categoria é frequentemente acusada de ser uma das formas mais tendenciosas de manipulação, pois se apropriam da retórica populista e a misturam com inúmeros outros aspectos, como a linguagem mercantilista, avanços econômicos e empreendedorismo, por exemplo. Todas as formas de populismo criam como armadura para o seu discurso a imagem dos “outros”, já dentro do populismo centrista, existem o que Postill (2018) chama de “*two distinct Others*”. O exemplo citado pelo autor para fortalecer a ideia do centro populista foram às eleições que ocorreram na França em 2017, onde foi eleito o centrista Emmanuel

Macron, que se apresentava como um candidato fora da política que estava sendo feita na França, se colocando como uma terceira opção, aos governos esquerdistas e direitistas. Postill (2018) menciona o fato de Macron ter criado um excelente discurso populista antipopulismo. Nesse momento conseguimos verificar a ineficiência das propagandas e discursos antipopulista, que acabam por muitas vezes servir como maior estratégia para a ascensão de discursos e políticos tipicamente populistas. Para Judis (2017), o populismo não pode ser entendido como um fenômeno ideológico de esquerda, direita ou centro, e sim deve ser compreendido como uma forma de pensar a política. O autor defende que essa lógica da política é baseada em um conflito prioritariamente entre povo e *establishment*, que “gira em torno de uma série de exigências que os populistas fazem à elite. Não se trata de exigências comuns que os populistas acreditem que sejam passíveis de uma negociação imediata” (Judis, 2017, p.16).

A partir desse breve direcionamento de ideias dos autores a respeito da caracterização do fenômeno do

populismo, de que forma podemos conceitualizar o populismo que ocorre dentro da política brasileira? Tendo como base que por muitas vezes essa forma de pensar a política se mistura com vários períodos dentro da evolução política brasileira, tornando-se assim um lugar interessante propício para o surgimento de políticos populistas.

Populismo no cenário político brasileiro

O populismo no Brasil não pode ser entendido como apenas uma manipulação isolada de uma massa sem voz, precisa ser compreendido também como uma forma de manifestação do povo em expressar as suas insatisfações e desejos perante um governo que, de alguma forma, lhe deu algum tipo de autonomia para isso. Para Weffort (2003), não é possível compreender o fenômeno do populismo no Brasil, sem antes ter a ideia da expressão e dinâmica das classes sociais, dentro de uma perspectiva marxista, e o entendimento de como se deu a questão agrária para o desenvolvimento dos

*Para Weffort
não é possível
compreender
o fenômeno
do populismo
no Brasil, sem
antes ter a ideia
da expressão e
dinâmica das
classes sociais,
dentro de uma
perspectiva
marxista*

grandes centros, tendo como base a incorporação das massas populares dentro do processo eleitoral.

Sendo assim, a expressão das massas através das classes sociais dá-se, de acordo com esquema feito por Weffort (2013), da seguinte forma: as classes proletária e burguesa tendem ambas a manifestar-se como massa, sendo o proletariado a classe que tende a pensar de forma racional a sua organização tendo como base objetiva os seus interesses políticos e sociais; a burguesia, sendo a classe dominante, tende, supostamente, a dirigir a vida social. E como ponto de nossa análise tem a pequena burguesia, que não é especificamente uma classe, pelo fato de que apenas a sua similaridade de localidade não se faz suficiente para a construção de uma comunidade, conseqüentemente não é possível criar uma organização política. Sendo assim, a pequena burguesia não tem capacidade política de se representar, ela precisa de um líder, alguém carismático que a represente. Essa é uma massa que tende ao conservadorismo e melancolia devido a sua condição social, que é viabilizado através do consentimento de poder, que acaba

de certa forma alimentando a forma de persuasão populista, influenciada pelos seus interesses estritamente pessoais. Essas massas de pequenos burgueses, que podemos chamar aqui de “classes populares”, chegam ao meio urbano e industrial sem que tenham conhecimento sobre os processos sociais e culturais que estão ocorrendo nesses lugares, e conseqüentemente acabam formando comunidades nas periferias dessas grandes cidades. Em contrapartida a esse processo migratório, verifica-se a incapacidade do sistema de absorver essas pessoas para o processo político de uma forma que as represente de fato nos moldes da democracia representativa. Dando assim espaço para a expressão do populismo, conforme Ianni (1989), o populismo é tomado como forma de retrocesso ou distorção no processo da democracia representativa, com participação limitada ou extensa.

Em grande e média intensidade, outros presidentes brasileiros foram considerados populistas ao longo do tempo, levando a compreensão de que o período de 1930 a 1964 foi o período que houve a maior incidência desse fenômeno político, o que levou a

conseqüência de um golpe militar em 1º de Abril de 1964. Os presidentes brasileiros nesse período que tiveram características minimamente populistas foram: Getúlio Vargas, que compreende ao Governo Provisório (1930 – 1934), Governo Constitucional (1934 – 1937) e a implantação da ditadura *varguista* com o nome Estado Novo (1937 – 1945, conhecido como “*trabalhismo*”, que teve como uma de suas principais políticas a inclusão das massas nos processos sociais que estavam ocorrendo até aquele momento, viabilizando a concessão de direitos ao povo, como é o exemplo do salário mínimo, carteira de trabalho, regidas pela Lei Trabalhista, mais conhecida como CLT – Consolidação das Leis do Trabalho; seguido por Eurico Gaspar Dutra (1946 -1951), que governou o Brasil no pós Segunda Guerra, onde sua principal ação na Política Externa foi o alinhamento imediato do Brasil com os Estados Unidos durante o período da Guerra Fria, levando conseqüentemente à perseguição aos partidos comunistas e socialistas, os principais inimigos estadunidenses naquele momento, criando assim um inimigo em comum;

Tabela 1. Características Discursivas Gerais do Comportamento Populista

	ESQUERDA	DIREITA	CENTRO
Sociedade imaginada	X	X	X
Antissistema	X	X	X
Discurso nacionalista.		X	
Ideologia progressista	X		
Ideologia conservadora		X	
“Sem ideologia” ¹			X
Mais segurança e menos corrupção		X	
Apelação ao povo	X	X	X
Religiosidade		X	
Contra monopólios privados	X		
Contra monopólios públicos		X	
Inimigos: mídia, socialismo e minorias.		X	X
Inimigos: ricos, elites, burgueses, capitalismo.	X		X
Única opção de salvação	X	X	X
Vendedor de ideias controversas	X	X	X
Heartland	X	X	X
Relação pré-capitalista		X	X
Líder carismático e com capacidade mobilizadora.	X	X	X
Compreende a oposição como má e nociva		X	X
“Nós” contra os “outros”		X	X
Reinvidicação socioeconômica	X		

Fonte: Adaptação dos autores com base no quadro de Galito (2017).

1 Devido ao populismo centrista considerar-se fora do sistema e uma terceira opção.

posteriormente temos a eleição de Juscelino Kubitschek (1956 – 1961), com a pregação do nacionalismo desenvolvimentista, baseado na criação de estradas, incentivo massivo à industrialização, tendo como marco do seu mandato a criação da atual capital federal, Brasília. A campanha de Kubitschek foi marcada pelo discurso saudosista de retomada à economia do passado que tinha como promessa o desenvolvimento nacional, criando a partir disso o slogan “50 anos em 5”. Kubitschek possuiu uma capacidade imensa de diálogo entre os mais diversos meios políticos, conseguindo dialogar com a classe burguesa e ao mesmo tempo com as classes proletárias, e conseguindo apoio de ambas. Utilizando-se nesse momento do seu carisma e poder da oratória e convencimento; por fim, após a saída de Kubitschek do poder, assume Jânio Quadros (1961), que considerado um grande líder populista, através do

janismo, renuncia ao cargo em agosto do mesmo ano, assumindo o seu vice João Goulart, conhecido como Jango, (1961-1964), que teve como maiores rivais os militares que não aceitavam a sua posse, o que fez com que o Jango assumisse a presidência sob desconfiança, onde foram limitados o seu poder como presidente, o que levou ao golpe militar de 1964.

Através dessa leitura breve conseguimos pontuar que o populismo algumas vezes se confunde com a história política do Brasil. Nesta, vários líderes se utilizaram de estratégias de cunho populista para conseguir chegar até o poder do Estado, seja através do carisma, do discurso autoritário, de sua capacidade mobilizadora, conseguindo gerar nesse momento culto a sua imagem. E que em algum momento acabam gerando o efeito inverso daquilo que pregaram tão fortemente nas suas campanhas.

O Bolsonarismo em ação

Partindo da análise teórica realizada seguimos nesse momento à análise prática do conteúdo. Separamos, na Tabela 1, a diferenciação entre os populismos de direita, centro e esquerda, sinalizada pelos autores. Sinalizamos também características em comum a todos os tipos ideológicos de populismo, pois acreditamos que esse é um conceito contraditório o suficiente para abranger as mais diversas características simbólico-discursivas. Posteriormente, aplicaremos os conceitos da matriz criada no seguinte objeto de estudo: o discurso de abertura do presidente brasileiro Jair Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU, realizada no dia 24 de Setembro de 2019; A principal finalidade desse trabalho é compreender o comportamento do presidente brasileiro dentro de uma perspectiva populista, levando em consideração a ascensão recente de

governos populista no mundo e a frequente repetição na história-político brasileira.

Análises do discurso de Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU (2019)

No dia 24 de setembro de 2019, o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) realizou um discurso de abertura na Assembleia Geral da ONU² que gerou diversos comentários e críticas ao teor e ao comportamento do presidente. Positivas quando vindas de seus seguidores e ruins quando vindas de seus opositores. Sendo assim, analisaremos o seu discurso na íntegra, ressaltando os pontos mais importantes para a estruturação do nosso trabalho.

Logo nos três primeiros minutos de sua apresentação, o presidente ressalta a existência de alguns inimigos em comum da sociedade brasileira:

Meu país esteve muito próximo ao socialismo, o que nos colocou

em uma situação de corrupção generalizada, grave recessão econômica, altas taxas de criminalidade e ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos que formam a nossa tradição. Em 2013 o acordo entre o governo petista e a ditadura cubana, trouxe ao Brasil 10 mil médicos sem nenhuma comprovação profissional. Foram impedidos de trazer cônjuge e filhos, tiveram 75% de seus salários confiscados pelo regime e foram impedidos de usufruir de direitos fundamentais, como poder ir e vir. Um verdadeiro trabalho escravo. Acreditem! (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Nesse início da fala do presidente, conseguimos identificar a sua aversão ao socialismo como ideologia, culpando-a pelos problemas sociais que ocorreram desde o início dos anos 2000, no Brasil, com a entrada do governo do Partido dos Trabalhadores na presidência do estado brasileiro. Dois inimigos em comum são criados, nesse momento: a ideologia socialista e o governo petista. Ressalta-se também o ataque a Cuba e ao projeto

Mais Médicos, também criado pelo governo petista, a partir do qual houve o intercâmbio de médicos cubanos no território nacional. Segundo a fala do presidente, são pessoas que não possuem competência para o cargo, mais à frente sinalizando que, se caso essas pessoas quiserem permanecer atuando profissionalmente no Brasil, deverão submeter-se a qualificação médica. Após essa fala, é ressaltado mais um inimigo em comum – o regime cubano, que segundo o presidente, tentou implantar ditaduras na América Latina, onde vários civis e militares brasileiros foram mortos. Entre os três e cinco minutos de sua fala, novamente são apontados os inimigos:

A Venezuela, outrora um país pujante e democrático, hoje experimenta a crueldade do socialismo. O socialismo está dando certo na Venezuela. Todos estão pobres e sem liberdade. O Brasil também sente os impactos da ditadura venezuelana, dos mais de quatro milhões que fugiram do país uma parte migrou para o Brasil. Fugindo da fome e da violência, temos feito a nossa

² <https://www.youtube.com/watch?v=70fU-Qd45ETw> (ESTADÃO)

parte para ajuda-los, através da Operação Acolhida, realizada pelo exercito brasileiro e elogiada mundialmente. Trabalhamos com outros países, entre eles os Estados Unidos, para que a democracia seja reestabelecida na Venezuela, mas também nos empenhamos duramente para que outros países da América do Sul não experimentem esse nefasto regime. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Como vimos, essa criação do inimigo da nação está profundamente relacionada com o comportamento discursivo populista, e que está presente em todas suas aplicações ideológicas. No entanto, é necessário ressaltar que, através da análise de Judis (2017), essa perseguição a ideologias como socialismo e comunismo estiveram presentes em todo o processo de estruturação de discursos de cunho fascista e nazista, ambos identificados ideologicamente como versões populistas da extrema-direita, italiana e alemã. Ao aplicarmos esse conceito ao comportamento de constantes ataques do presidente Bolsonaro a essas ideologias, aos partidos da esquerda brasileira,

principalmente ao PT, conseguimos realizar o enquadramento dentro da perspectiva persuasiva populista de direita, ao criar um inimigo geral da sua nação imaginária que está de alguma forma vinculado com toda e qualquer pessoa que seja contrária a sua posição.

Constantemente, durante o discurso do presidente, vê-se as suas tentativas de desmoralização da mídia, quando referindo a questão das queimadas na Amazônia, sinalizando a tentativa da mídia nacional e internacional em criar mentiras sobre a real situação da Amazônia brasileira, que de certa forma o estão perseguindo e julgando, sem saber o que realmente está acontecendo, e que essas atitudes desmedidas da mídia acenderam um sentimento patriótico na sociedade brasileira imageticamente criada:

Problemas, quaisquer países os têm. Contudo, os ataques sensacionalistas que sofremos por grande parte da mídia internacional, devido aos focos de incêndio na Amazônia, despertaram o nosso sentimento patriótico. É uma falácia dizer que a Amazônia é

patrimônio da humanidade, e um equivoco, como atestam os cientistas, afirmar que a Amazônia, a nossa floresta, é o pulmão do mundo. Valendo-se dessas falácias, um ou outro país, ao invés de ajudar, embarcou nas mentiras da mídia, e se portou de forma desrespeitosa e com espírito colonialista. Questionaram aquilo que nos é mais sagrado, a nossa soberania. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

A insistência em se referir à Amazônia como intocada – contrariando o que os jornalistas, ONGS e institutos nacionais, como o INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) vinham demonstrando, e reforçando sempre o ataque midiático em relação as suas ações, também pode ser compreendido como uma vertente das características do populismo. Isso é, ressaltado por Eco (2006), primeiramente quando essa característica de gerar informações inconsistentes e sem base pode ser encarada como uma técnica de provocação, que se permanecerá neutra aos seus apoiadores, mas que precisará ser combatida de alguma forma pela oposição que

através de estudos credíveis tentarão mostrar que a Amazônia está sendo queimada em prol do crescimento do agronegócio, pecuária, etc.; em relação ao ataque à credibilidade do jornalismo podemos lembrar que um dos principais líderes populistas que governou o Brasil, Getúlio Vargas, criou para si um canal de rádio, *A voz do Brasil*, vigente até os dias de hoje, para que pudesse ter um meio de comunicação para propagar apenas ações boas do governo, levando a entender que estava sempre tudo bem e o progresso continuava em todas as áreas. Atacando todo e qualquer outro meio que tentasse ofender a sua imagem e agredindo de forma constante a mídia televisiva, mídias alternativas e populares. Esses são frequentes durante todo o discurso realizado na Assembleia Geral da ONU, podemos destacar as seguintes falas:

(...) Endosso apoio total e irrestrito à indígena Ysani Kalapalo, aqui presente, de parte indígena do Xingú, Mato Grosso, que a mesma possa na assembleia das Nações Unidas, em Nova York, Estados Unidos, externar toda a

realidade vivida pelos povos indígenas do Brasil, bem como trazer a tona o atual quadro de mentiras propagado pela mídia nacional e internacional, que insistem em fazer dos povos indígenas do Brasil uma reserva de mercado, sem fim. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

(...) Terroristas sob disfarce de perseguidos político, não mais encontraram refúgio no Brasil. Há pouco, presidentes socialistas que me antecederam desviaram centenas de bilhões de dólares comprando parte da mídia e parte do parlamento, tudo por um projeto de poder absoluto. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

De acordo com A Tabela 1, todas as características destacadas nesse ponto estão de acordo com os aspectos populistas ideologicamente ligados à direita, fugindo dos aspectos da esquerda e do centro quando os seus inimigos evidenciados são os partidos e pessoas ligadas à ideologia socialista. Portanto, quando o presidente ataca diretamente essa ideologia, vendo-a como a principal

inimiga do seu governo, é possível evidenciar o posicionamento fixado à ideologia direitista.

Outro aspecto constantemente ressaltado pelo presidente é o sentimento nacionalista e patriótico, baseado na relação com um povo fictício, ou seja: uma sociedade brasileira criada e que corresponde aos ideais do mesmo. Segundo Bolsonaro, o sentimento patriótico do povo vem sendo resgatado aos poucos, após um momento de flerte com a ideologia do socialismo, sendo esse enfatizado após o massacre midiático que o seu governo vem sofrendo, após a divulgação dos incêndios ocorridos na Amazônia. O presidente ressalta também que a Amazônia não é patrimônio mundial e que deve ser respeitada a soberania brasileira, se referindo à tentativa de aplicação de sanções ao Estado brasileiro dentro do G7, citando nesse momento o posicionamento do presidente Donald Trump, que não aceitou a punição ao Brasil. Finalizando essa parte da sua fala enfatiza a necessidade de respeitar a liberdade e a soberania de cada país, que, segundo ele, é o que move a ONU. A soberania é exaltada nos seguintes trechos:

Questionaram aquilo que nos é mais sagrado, a nossa soberania. Um deles, por ocasião do encontro G7 ousou sugerir a aplicar sanções ao Brasil sem sequer nos ouvir. Agradeço aqueles que não aceitaram levar adiante essa absurda proposta em especial o presidente Donald Trump, que bem sintetizou o espírito que deve reinar entre os países da ONU. Respeito à liberdade e a soberania de cada um de nós. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Quero reafirmar minha posição de que qualquer iniciativa de ajuda ou apoio à preservação da Floresta Amazônica ou de outros biomas deve ser tratado em pleno respeito à soberania brasileira. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Bolsonaro afirma que os outros países veem no Brasil um país ainda colonial, sem regras e sem soberania, colocando implicitamente o seu argumento de não ceder aos interesses de estrangeiros, o que pode ser avaliado de forma contraditória desde que analisemos as suas políticas de

cunho *americanista*. Engesser (2018) aponta essa reivindicação sobre a soberania popular como sendo uma característica do discurso populista. A isso, podemos acrescentar o teor nacionalista dessa reivindicação, que acaba se encaixando na análise das características populistas direitistas. Também é ressaltado um dos símbolos desse nacionalismo, que segundo Bolsonaro, é um dos responsáveis pela manutenção da ordem e luta contra a corrupção desenfreada que ocorre no Brasil, o então Ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro:

Há pouco, presidentes socialistas que me antecederam desviaram centenas de bilhões de dólares comprando parte da mídia e parte do parlamento, tudo por um projeto de poder absoluto. Foram julgados e punidos, graças ao patriotismo, perseverança e coragem de um juiz que é símbolo do meu país, o doutor Sérgio Moro, nosso atual Ministro da Justiça e Segurança Pública. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Devemos considerar então, a partir da fala de Bolsonaro, a tentativa de

criação de uma sociedade homogênea, nacional e com sentimento patriótico, o que nos reafirma a imagem de uma sociedade meramente fictícia. Isto é: onde todos os indivíduos são colocados dentro do mesmo nível político e social, evidenciando a luta do “nós” contra os “outros”, ou seja: dos verdadeiros brasileiros que são aqueles que se encaixam nesses padrões comunicacionais colocados pelo presidente e os inimigos da nação. Frequentemente, durante o discurso de Bolsonaro, são citadas referências a Deus, valores da família e ao politicamente correto. Valores esses que já vinham sendo pregados durante toda a sua campanha, desde o uso do *slogan* “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”. Podemos destacar também as marchas desenvolvidas pelo presidente, chamadas “Marcha pela Família”, na tentativa de fortalecer os valores conservadores e religiosos, em contraposição às marchas desenvolvidas pela oposição chamadas “Ele Não”, que tinham como motivação aspectos políticos, de acordo com a análise semiótico-discursiva realizada por Demurus e Calderon (2019).

O presidente abre seu discurso com a seguinte frase: “Obrigado a

Deus pela minha vida pela missão de presidir o Brasil e pela oportunidade de reestabelecer a verdade o que é bom para todos nós” (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019). Podemos dividir essa sentença em duas partes de análise. Primeiro, o seu agradecimento a Deus, que segue durante a sua fala, tem o objetivo de estabelecer e fortalecer sua relação com o seu público que possui uma característica supostamente conservadora. Ressaltando que muito da identificação do seu eleitorado veio a se firmar com essa religiosidade propagada, mesmo que através da sua pauta política se possa identificar uma real incompatibilidade de fala e ação, onde o mesmo defende políticas mais violentas e armamento da população, por exemplo, que acabam indo contra os princípios religiosos impostos. Segundo, o estabelecimento da verdade, que só poderá ser realizado a partir dele como personagem principal no cenário do governo brasileiro, sendo todo e qualquer outro que o antecedeu menos relacionado com a verdade e com as políticas boas para a população. Essa também é uma característica acentuada durante a sua campanha

e que vem sendo pregada após a sua eleição pelos seus simpatizantes, e que lhe atribuiu o apelido de “mito” diante dos seus. Vendo-o como única salvação real para a nação submersa na corrupção, lógica que também está explícita e implicitamente presente no seu discurso na Assembleia Geral da ONU.

A pregação do politicamente correto relacionada com “as questões de gênero” ficam implícitas na seguinte fala do presidente, quando se coloca a ideia de perversão relacionando “identidade biológica”, ideia que, segundo Bolsonaro, vem sendo propiciada através de uma ideologia, que possivelmente está vinculada à ideologia do socialismo, visto que este vem sendo sinalizado pelo presidente como o problema crucial para a situação do país. Invocando nesse momento Deus, para consolidar a sua fala e atrair credibilidade, afirma:

Durante as últimas décadas nos deixamos seduzir sem perceber por sistemas ideológicos e de pensamento que não buscavam a verdade, mas o poder absoluto. A ideologia se instalou no

terreno da cultura, da educação e da mídia. Dominando meios de comunicação, universidades e escolas. A ideologia invadiu nossos lares para investir contra a célula mater de qualquer sociedade saudável, a família. Tentam ainda destruir a inocência de nossas crianças, pervertendo até mesmo a identidade mais básica e elementar, a biológica. O politicamente correto passou a dominar o debate público para expulsar a racionalidade e substituí-la pela manipulação, pela repetição de clichês e pelas palavras de ordem. A ideologia invadiu a própria alma humana para dela expulsar Deus, e a dignidade com que Ele nos revestiu. E com esses métodos, essa ideologia sempre deixou um rastro de morte, ignorância e miséria por onde passou. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Bolsonaro também finaliza a sua fala com a citação de uma passagem bíblica, relacionada à obtenção da verdade. Isso se dá como forma de passar credibilidade ao que está sendo dito, mesmo que de certa

forma tenha um teor duvidável e questionável:

Nas questões do clima, da democracia, dos direitos humanos, da igualdade de direitos e deveres entre homem e mulheres e em tantas outras tudo o que precisamos é isso, contemplar a verdade, seguindo João 8:32: conhecereis a verdade e a verdade vos libertará. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Vimos durante a análise que essa ideia de ligação de valores da família junto a religiosidade é algo que está presente no discurso populista vinculado ideologicamente à direita, como é expresso por Galito (2017) no seu quadro de análise. Curiosamente podemos lembrar que essa questão também estava presente no discurso de Adolf Hitler antes de ser eleito (Evens, 2020), democraticamente, representante da Alemanha; estando presente também na campanha de Getúlio Vargas, conseguindo assim conversar com os mais diversos públicos, principalmente os de procedência cristã (Lira, 2012).

O discurso pela segurança fez parte da campanha de Bolsonaro e firmou-se diante das suas falas pós-eleição em Outubro de 2018. Basicamente, um dos pontos-chaves da sua campanha estava em relacionar a sensação de insegurança do povo, com a necessidade que este tem de se defender do “mal”, discursando a partir daí sobre políticas que facilitassem o acesso da população a armas de fogo, e incentivando atitudes violentas, com frases como “bandido bom, é bandido morto”, explicitando esse sentimento de revolta para com os seus adversários, com frases: “vamos metralhar a petralhada”, em um discurso pré-eleitoral no estado do Acre.

Após essa contextualização, durante a sua fala na Assembleia Geral da ONU, também é dada visibilidade à questão da segurança, primeiramente quando este se refere às questões ambientais: “61% de nosso território é preservado, nossa política é de tolerância zero para com a criminalidade, ai incluídos os crimes ambientais” (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019). E segue, lembrando a situação de perseguidos políticos que estavam sob a proteção do Estado brasileiro, desde o governo

do ex-presidente Lula, que segundo Bolsonaro são criminosos sob disfarce de perseguidos, levando a compreensão que o seu governo assusta os seus adversários:

Em meu governo, o terrorista Cesare Battisti fugiu do Brasil, foi preso na Bolívia e extraditado para a Itália. Outros três terroristas paraguaios e um chileno que viviam no Brasil como refugiados políticos, também foram devolvidos aos seus respectivos países. Terroristas sob disfarce de perseguidos políticos não mais encontrarão refúgio no Brasil. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Como continuidade desse discurso sobre a segurança, o mesmo cita que os números de homicídios ocorridos no Brasil anteriormente ao seu governo chegavam ao número de 70 mil, somando-se a números inimagináveis de crimes violentos levando a imagem de um país que se encontrava entregue à violência. Seguindo para os números de policiais militares assassinados no ano de 2017, que segundo Bolsonaro foram 400. Após essa análise, o presidente

cita que: “Medidas foram tomadas e conseguimos reduzir em mais de 20% o número de homicídios nos seis primeiros meses do meu governo. As apreensões de cocaína e outras drogas atingiram níveis recordes, hoje o Brasil está mais seguro e ainda mais hospitaleiro” (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019). Bolsonaro também cita que foi alvo da violência de cunho ideológico, que o vitimou devido haver algum tipo de perseguição da esquerda contra si:

Sou prova viva disso, fui covardemente esfaqueado por um militante de esquerda e só sobrevivi por um milagre de Deus. Mais uma vez agradeço a Deus pela minha vida, a ONU pode ajudar a derrotar o ambiente materialista e ideológico que compromete alguns princípios básicos da dignidade humana. Essa organização foi criada para promover a paz entre nações soberanas e o progresso social, com liberdade, conforme o preâmbulo de sua carta. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Juntando a imagem do seu inimigo criado e violento, com a imagem

de um país que se encontrava entregue à violência, sendo ele a pessoa que veio livrar o Brasil desse mal, vemos, nesse momento, mais uma vez, a referência a Deus para firmar a realidade das informações que estão sendo transmitidas.

Essa questão da segurança foi umas das pautas que levou a adesão de muitas pessoas à pauta de Bolsonaro durante a campanha eleitoral e no pós-eleitoral. A partir do episódio da facada, já citada, passou a ser visto por seus simpatizantes como uma das vítimas da suposta perseguição da oposição, o que fortaleceu ainda mais a sua imagem, a partir da perspectiva do *vitimismo*, que é sinalizada por Eco (2006) como uma estratégia elementar de um populista. Acrescentemos que esse *vitimismo* também se faz importante para reforçar ainda mais a ideia de herói da nação.

Acreditamos ser esse um dos fatores mais contraditórios dentro do discurso *bolsonarista*, pois o presidente vem resgatando a ditadura militar como sendo um do símbolo de seu governo. Esse período da ditadura foi extremamente violento: inúmeras pessoas morreram, e muitas famílias

até hoje não sabem o paradeiro de seus parentes, que ainda se encontram como desaparecidos. Desde antes da sua candidatura já havia episódios relacionados ao presidente exaltando torturados, tal como durante o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma, quando o mesmo exaltou, dentro do plenário da Câmara dos Deputados, o nome de Brilhante Ustra, um dos militares que participou dos processos de tortura da ex-presidente, com a seguinte frase: “(...) Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff (...)” (Jair Bolsonaro, Plenária da Câmara dos Deputados, Brasília, 2016).

Esse posicionamento de Bolsonaro sobre a ditadura, liberação de armamento e assuntos afins não é atual e foi um dos pontos fortes da sua campanha presidencial em 2018. Percebemos esse como um dos pontos de contradição mais evidentes e que caracterizam nitidamente o posicionamento populista-direitista do atual presidente.

Um breve ponto ressaltado pelo presidente, mas que também podemos analisar dentro das caracterizações dos elementos do discurso populista, é em relação ao fim dos monopólios

Tabela 2. Características Discursivas de Jair Bolsonaro

	Jair Bolsonaro
Sociedade imaginada	X
Antissistema	X
Discurso nacionalista.	X
Ideologia conservadora	X
Mais segurança e menos corrupção	X
Apelação ao povo	X
Religiosidade	X
Contra monopólios públicos	X
Inimigos: mídia, socialismo e minorias	X
Única opção de salvação	X
Vendedor de ideias controversas	X
Heartland	X
Relação pré-capitalista	X
Líder carismático e com capacidade mobilizadora	X
Compreende a oposição como má e nociva	X
“Nós” contra os “outros”	X

Fonte: Elaboração dos autores.

O posicionamento de Bolsonaro sobre a ditadura, liberação de armamento e assuntos afins não é atual e foi um dos pontos fortes da sua campanha presidencial em 2018

públicos, ação que se instaura através das privatizações, que se se traduz pela eliminação do papel do Estado em certas responsabilidades, vendendo empresas públicas. O presidente coloca essa sua posição quando diz:

Não pode haver liberdade política sem que haja também liberdade econômica, e vice versa. O livre mercado, as concessões e as privatizações já se fazem presentes hoje no Brasil. A economia está reagindo ao romper vícios e amarras de quase duas décadas de irresponsabilidade fiscal, aparelhamento do Estado e corrupção generalizada. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Essa ideia que vai totalmente contra as políticas que estavam sendo realizadas pelos seus antecessores, ex-presidentes Lula e Dilma do Partido dos Trabalhadores (PT). Novamente nesse momento conseguimos sinalizar o ataque que o presidente faz, de forma contínua, às elites da esquerda, e às ideologias contrárias as suas. Colocando-se nesse momento, mais uma vez, como a única salvação

para a economia do Estado brasileiro voltar a crescer, tendo em vista principalmente as privatizações. Essa sua caracterização como “única salvação da economia”, fica clara também no seguimento do seu discurso:

Abertura à gestão competente aos ganhos de produtividade são objetivos imediatos do nosso governo. Estamos abrindo a economia e nos integrando às cadeias globais de valor. Em apenas oito meses concluímos os dois maiores acordos comerciais da história do país. Aqueles firmados entre o Mercosul e a União Europeia e entre o Mercosul e a área Europeia de Livre Comércio, o EFTA. Pretendemos seguir adiante com vários outros acordos nos próximos meses, e estamos prontos também para iniciar o nosso processo de adesão à Organização para Cooperação de Desenvolvimento Econômico, OCDE. (Jair Bolsonaro, AG-ONU, 2019)

Dentro desse aspecto, compreendemos o posicionamento do presidente, no entanto percebemos dentro de

um aspecto geral, um discurso político-econômico vago. Muitas das suas frases são organizadas de uma forma que tente alcançar a compreensão superficial dos mais diversos públicos, o que também compreende a ação de um discurso populista.

Dessa forma, a partir do levantamento bibliográfico e da análise do objeto exposto nesta pesquisa, visou-se delimitar o perfil de Jair Bolsonaro a partir da perspectiva teórica e histórica do populismo do Brasil, da qual podemos observar na Tabela 2.

Conclusões

Diante das informações colocadas, constata-se que o atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, é um político populista de direita e assenta o seu discurso numa incoerente narrativa conservadora, na qual, não raras vezes, se identificam valores da extrema-direita. Como qualquer distopia imaginada, o discurso de Jair Bolsonaro assenta nos alicerces de alguns dos mais antigos princípios da propaganda, como a recuperação de símbolos e de alegados sentimentos patrióticos; a recuperação de comportamentos e

sentimentos primários do passado, temporariamente submersos, retraídos e ocultos nas sociedades democráticas; a desumana criação de um grupo de odiosos ou bode expiatório agregador de tudo quanto é mau na sociedade; o desmantelamento da sociedade democrática numa oligarquia, na qual se promove a divisão de um povo entre os “verdadeiros” e os maus; a pragmatização das “políticas do machado”, nas quais se hipervalorizam as funções das forças de segurança pública e a proteção da propriedade privada; e, aquela que é a principal característica do *fasces*, a glorificação da imagem do líder através da representação inquestionável da salvação e do futuro do Estado.

Todas essas características político-comunicacionais atribuídas a Bolsonaro evidenciam-no como um político populista, que, de acordo com a Tabela 2 de análise, se manifesta através de uma narrativa conservadora pautada no discurso da segurança pública, ressaltando, constantemente, que os seus inimigos são pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores e com ideologias socialistas e comunistas, criando um nefasto e odioso

discurso dicotômico entre os bons (“verdadeiros”) e os maus brasileiros.

Com recurso a estratégias comunicacionais que vinham sendo utilizadas desde as manifestações de 2013, o sentimento de patriotismo e os símbolos nacionais, como bandeira e hino, têm sido potenciados pelo presidente brasileiro. Narrativas visuais e sonoras associadas à sua linguagem como forma de identificar o verdadeiro brasileiro, criando, a partir daí, uma sociedade imaginada e moldada pelos seus valores que, por sua vez, elimina desse cenário todas as pessoas e grupos que não compartilham das suas ideologias, como os grupos de esquerda, movimentos sociais, socioambientais e ONGs, por exemplo.

Soma-se, ainda, os constantes ataques à mídia ou a qualquer grupo social que simplesmente questione ou fiscalize as ações do líder. Como não pode deixar de ser, vê-se como a única salvação para a solução dos problemas políticos e sociais do país, fazendo isso através de um constante apelo à ideia do povo brasileiro, bem como através da consagração da sua pretensa imagem de líder mobilizador de massas.

A figura de Jair Bolsonaro é contraditória, instável e, não raras vezes, fere a democracia e os mais elementares princípios humanistas, como se pode facilmente aferir nas suas recorrentes posições a decisões sociais, políticas, ambientais e religiosas. Por isso, e para futuros trabalhos académicos, seria interessante estudar as reais consequências da ascensão dos diferentes governos populistas que assumiram poder em diferentes conjunturas e que sempre causaram uma grande instabilidade ao regime político do país ao ponto de abalar o regime democrático.

Referências bibliográficas

- Baldí, V. (2018). A construção viral da realidade: ciberpopulismos e polarização dos públicos em rede. *Observatorio (OBS*)*, Special Issue, 004-020. <https://doi.org/10.15847/obsobs12520181420>
- Calhoun, C. (1988). Populist politics, communications media and large scale societal integration. *Sociological Theory*, 6(2), 219-241. <https://doi.org/10.2307/202117>
- De La Torre, C. (2018). *Global Populism*. London: Routledge Handbook.
- Demuru, P., & Cuevas-Calderón, E. (2019). Imágenes de la nación y nuevo populismo entre Brasil y Perú: una mirada semiótico-discursiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(2179-7617), 168-179. <https://doi.org/2179-7617>
- Eco, U. (2006). *A passos de caranguejo: guerras quentes e populismos midiáticos*. Milão: Difel.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697>
- Estadão (2019). Assista à íntegra do discurso de Jair Bolsonaro na ONU [YouTube Video]. Consultado a 21 de setembro de 2020, em <https://www.youtube.com/watch?v=7OfUQd45ETw>.
- Evens, Richard. (2020). *O terceiro reich no poder*. Lisboa: edições 70.
- Galito, M. S. (2017). Populismo: conceptualização do fenómeno. *Centro de Estudos Sobre África e Desenvolvimento (CEsA)*, 158(2017). Consultado a 21 de setembro de 2020, em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14156/1/wp158.pdf>.
- Ianni, O. (1975). *O colapso do populismo no Brasil*. Rio De Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ianni, O. (1989). *A formação do estado populista na América Latina*. São Paulo (Sp): Ática.
- Judis, J. B. (2017). *A Explosão do populismo como a grande recessão transformou a política nos Estados Unidos e na Europa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lira, Neto. (2012). *Getúlio Vargas (1882-1930)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mény, Y., & Surel, Y. (2002). *Democracies and the populist challenge*. Palgrave Macmillan.
- Peri, Y. (2004). *Telepopulism: media and politics in Israel*. Stanford: Stanford University Press.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media, Culture & Society*, 40(5), 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>
- Ribeiro, V. (2016). A crise da Comunicação Política - Os media, o

- jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política. In H. Prior; L. Guazina; B. Araújo (Eds.). *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política* (pp. 101–122). Covilhã: Livros Labcom. <https://doi.org/978-989-654-315-0>
- Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. Consultado a 21 de novembro de 2020 <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/109112/ISBN9788579830181.pdf?sequencia=2&isAllowed=y>>.
- Souza, D. A. de. (2010). O colapso teórico do populismo. *Portal de Publicações Eletrônicas Da UERJ*. consultado a 21 de novembro de 2020, em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intellectus/article/viewFile/27669/19855>.
- Taggart, P. (2000). *Concepts in the social sciences - Populism*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Teixeira, N. S. (2018). Três reflexões inacabadas sobre populismo e democracia. *Relações Internacionais*, 59, 75–83. <https://doi.org/10.23906/ri2018.59a06>
- Weffort, F. C. (2003). *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.
- Wieviorka, M. (1993). *A democracia à prova: Nacionalismo, populismo e etnicidade*. Paris: Editions La Découverte.





O discurso populista nas redes de Lula: uma análise das publicações durante os 580 dias de cárcere

The populist discourse in Lula's social media: an analysis of the publications during his 580 days in prison

Resumo:

A presença do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva no cárcere desafiou a comunicação política contemporânea: a manutenção de uma figura pública, com o objetivo de evitar o enfraquecimento de suas características, naquele momento privada de atuação no campo político. Foi o que aconteceu com Lula, de abril de 2018 a novembro de 2019, quando esteve preso na Polícia Federal, em Curitiba. Ao longo de 580 dias, sua assessoria manteve ativas suas contas no Facebook, Twitter e Instagram, o que permitiu que Lula estivesse presente nas discussões políticas do país. Aqui estudamos o emprego do discurso populista de Lula em duas dessas redes para analisar as estratégias de comunicação e discurso, sob o ponto de vista de possíveis alterações discursivas em função da posição ocupada outrora e durante a prisão. O lulismo também aparece nesta análise como força populista

associada à figura de Lula, que, por vezes, serve de instrumento para a manutenção de traços característicos do fenômeno investigado.

Palavras-chave: Populismo; redes; Lula; discurso.

Abstract:

Former president Luiz Inácio Lula da Silva's imprisonment challenged contemporary political communication: the goal was to prevent the weakening of a public figure, at that time deprived of political action. This was the case with Lula, from April 2018 to November 2019, while he was imprisoned at the Federal Police facilities in Curitiba. Over 580 days, his advisors kept his Facebook, Twitter and Instagram accounts active, allowing Lula to be present in the country's political discussions. We will discuss the use of Lula's populist discourse in two of these networks in order to analyse the communication and discourse strategies, addressing any potential changes in his

*Maria Clara Aquino
Bittencourt¹*

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

aquino.mariaclara@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8230-5921>

*Anderson dos Santos
Guerreiro²*

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

001@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2968-4181>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_6

discourse at the time he was in power to when he was incarcerated. Lulism is also brought into the discussion as a populist figure associated to Lula, which sometimes serves as an instrument for maintaining the characteristic traits of the phenomenon under analysis.

Keywords: Populism; networks; Lula; discourse.

¹ Maria Clara Aquino Bittencourt é pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Pós-Doutora em Ciências da Comunicação, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação. Coordenadora do Laboratório de Investigação do Cibercontencimento.

² Anderson dos Santos Guerreiro é jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Pós-Doutora em Ciências da Comunicação.

Introdução

O pernambucano Luiz Inácio Lula da Silva foi, ainda criança, para São Paulo com sua família, de origem pobre. Foi na região do ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul) que Lula tornou-se metalúrgico e, na sequência, sindicalista. Sua liderança começou a se consolidar a partir de grandes greves de metalúrgicos da região, ainda nos anos 1970, durante a ditadura militar. Em 1980, nasce o Partido dos Trabalhadores, sob forte influência de Lula. Em 1986, ele é eleito deputado federal por São Paulo, tornando-se um constituinte. Em 1989, perdeu para Fernando Collor de Mello, no segundo turno, a eleição presidencial, a primeira com voto direto depois da ditadura. Em 1994 e 1998, as derrotas foram para Fernando Henrique Cardoso, ambas no primeiro turno. O triunfo de Lula e do PT só ocorreu em 2002, quando venceu José Serra no segundo turno. O mesmo ocorreu contra Geraldo Alckmin, em 2006. Em 2010 e 2014, viu sua sucessora, Dilma Rousseff, eleita e reeleita presidente do país, deposta, em 2016, após um processo

de *impeachment* que suscita muitas dúvidas acerca de sua motivação.

A trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva na política é resultado de uma combinação de fatores (Anderson, 2011) que reúne características pessoais, como o carisma e a sensibilidade para lidar com as pessoas, com a insurgência sindicalista que contribuiu para o surgimento do Partido dos Trabalhadores, veículo responsável por sua ascensão. A aprovação de Lula, ao final do último mandato, coloca-o, segundo Anderson (2011), na situação de ser mais popular no final do que no início de um período longo no poder, o que é bastante raro sob condições democráticas.

Mas o início do primeiro mandato não foi como o anunciado na campanha, diante das dificuldades econômicas enfrentadas principalmente pela dívida pública deixada por seu antecessor. O programa Fome Zero foi logo aplacado pelo Bolsa Família, que acabou capitaneando a marca que o governo Lula deixou através deste e de outros programas sociais que implementou ao longo dos dois mandatos. A atuação internacional de Lula também foi um dos destaques

positivos do seu governo, atuando em questões relacionadas ao aquecimento global, ao Mercosul e ao BRICS, o que contribuiu para o aumento de sua popularidade no país e no exterior. Em 2005, o escândalo do mensalão foi um choque que abalou o governo, gerando, além de uma ampla repercussão na imprensa, a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional. O PT, ali, começava a ter sua imagem abalada e figuras como José Dirceu e José Genoíno, militantes históricos do partido, viram-se diante de acusações de corrupção. Ainda assim, Lula chegou ao segundo mandato, impulsionado pelo sucesso da economia, melhoria da qualidade de vida e com os votos de um eleitorado composto, em grande medida, de idosos e pobres que começavam a ascender socialmente, porém agora sem o apoio de parte da classe média que o havia apoiado em 2002.

Lula deixou a presidência com índice de aprovação acima de 80%, em 2010. No entanto, a partir de 2014, com o início da Operação Lava Jato a partir do chamado Petrolão, o PT logo começou a ser alvo de uma série de

denúncias feitas, principalmente, pela Força Tarefa do Ministério Público Federal de Curitiba, no Paraná, onde o caso teve início. Não demorou para que a figura de Lula, especificamente, fosse alvo de denúncias. Elas vieram em cascata, sendo as duas primeiras em relação a Lula ter supostamente obtido vantagens de uma empreiteira para a reforma de um apartamento tríplice no Guarujá, São Paulo; da mesma forma, em um sítio, em Atibaia, São Paulo.

Num momento de tensão, em 16 de março de 2016, o Palácio do Planalto anunciou que Lula seria o novo ministro da Casa Civil no governo da, na época, presidenta Dilma Rousseff. No dia 17 de março, o juiz federal Itagiba Catta Preta Neto, da 4ª Vara do Distrito Federal suspendeu, por meio de liminar, a posse de Lula como Chefe da Casa Civil, pois entendeu que a nomeação ocorreu para interferir no Poder Judiciário, já que Lula estava sendo investigado na Operação Lava Jato e a nomeação lhe daria a possibilidade de foro privilegiado no STF. O ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal, confirmou a decisão e cassou a nomeação

de Lula como Chefe da Casa Civil por entender como desvio de finalidade a nomeação do ex-presidente para o cargo de ministro. No dia 12 de julho de 2017, o juiz federal de primeira instância, e hoje ex-ministro da justiça de Bolsonaro, Sérgio Moro, condenou Lula a nove anos e seis meses de prisão pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro na ação penal envolvendo um triplex no Guarujá. Em segunda instância, a pena foi aumentada para 12 anos e um mês. Em abril de 2019, a 5ª Turma do STJ (Superior Tribunal de Justiça) manteve a condenação e reduziu a pena para 8 anos e 10 meses de prisão.

Foi a condenação em segunda instância, ocorrida no Tribunal Regional Federal da 4ª região, em Porto Alegre, em 24 de janeiro de 2018, e a posterior decisão do Supremo Tribunal Federal, em 4 de abril de 2018, confirmando que réus poderiam ser presos a partir da condenação em segunda instância, que colocaram Lula na prisão. Ele ficou preso 17 meses, entre abril de 2018 e novembro de 2019. No dia 8 de novembro de 2019, um dia após o Supremo Tribunal

Federal concluir a votação sobre as ADC (Ações Diretas de Constitucionalidade) referentes à execução da pena após condenação em segunda instância, o ex-presidente deixou a prisão. No entanto, mesmo durante os 580 dias de cárcere, Lula sempre esteve presente nas discussões políticas do país e parte significativa dessa presença se deve à construção e manutenção da sua figura através de sites de redes sociais, mais precisamente perfis no *Twitter* e *Instagram*¹.

A observação desses conteúdos revelou uma diversidade de abordagens de fatos históricos da vida política do ex-presidente, o que nos levou a questionar como o populismo de seu discurso e das suas ações foi empregado na produção das diversas mensagens publicadas nessas redes, mesmo durante o período de sua prisão. Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar como as características do discurso populista de Lula foram articuladas nas suas redes, durante o período da

¹ No início de novembro de 2019, aquando da sua libertação, o ex-presidente tinha 1,2 milhão de seguidores no Twitter e 1,6 milhão no Instagram. Em 2 de maio de 2020, esses números eram de 1,7 milhão e 1,9 milhão, respectivamente.

prisão, para a manutenção de sua figura pública e para evitar o enfraquecimento das características dessa imagem, naquele momento privada da liberdade e com atuação limitada no campo político. Empregamos uma coleta das publicações realizada nas duas redes mencionadas durante dos 580 dias em que Lula esteve preso e nos detivemos nas publicações do *Twitter* e do *Instagram*, diante da ampla quantidade de dados. No *Twitter* foram 5.560 posts entre o dia da prisão e o da soltura; no *Instagram*, 2.280 publicações no período.

Através do método de análise do discurso (Orlandi, 2001; Benetti, 2016), nos debruçamos sobre a camada discursiva dos conteúdos para identificar como as estratégias de comunicação e discurso de um ex-presidente (nove anos fora do cargo), então preso, foram empregados. Assim, estruturamos o texto partindo de uma discussão conceitual sobre populismo para em seguida situarmos o lulismo, como movimento originado na figura do ex-presidente, consolidada como elemento populista. Posteriormente, faremos uma incursão empírica em um conjunto de dados coletados de projeto

de pesquisa já em andamento, com o objetivo de extrair características de uma comunicação populista das redes de Lula. Por fim, discutiremos os achados dessa incursão, mostrando através de quais elementos o populismo do ex-presidente Lula se manteve em voga apesar da sua prisão.

Populismo: conceitos históricos e configurações recentes

O apelo direto do populismo às pessoas perpassa diferentes matizes ideológicas e temporais. Não há consenso conceitual sobre o termo, frequentemente utilizado para tratar de fenômenos diversos, sendo associado a partidos políticos, ideologias, movimentos, discursos e figuras políticas.

Hoje, porém, o populismo deixou de ser uma aberração terceiro-mundista para se tornar fenômeno saliente na política democrática, tanto de esquerda como de direita, nos Estados Unidos e Europa (Gerbaudo, 2018; Brown, 2019). Com efeito, para Laclau (2005), o populismo não

é definível por um tipo específico de conteúdo ideológico (esquerda ou direita) ou posição (avançada ou atrasada) numa escala de desenvolvimento democrático. (Cesarino, 2020, p. 98)

Em uma tentativa de organizar uma definição conceitual a partir de outras referências, Hermet (2003) situa o povo como elemento central; a relação que se estabelece diretamente entre a massa e o líder. O populismo, quando tratado pelo autor como um fenômeno, surge, muitas vezes, porém, nem sempre, em momentos de crise de representatividade institucional. O carisma de um líder que representa demandas e articula no discurso a representatividade que o povo não enxerga em outros representantes ou instituições molda as bases dessa relação entre massa e líder.

Outro autor que se dedica a pensar teoricamente o populismo é Laclau (2006). Partindo do princípio de que seria uma operação política e ideológica, um ato performativo capaz de permitir a construção de significados relevantes, Laclau (2006) trabalha o conceito a partir da ideia de que

o populismo pode ser uma forma de construção de identidade social. Sua teoria das demandas sociais se baseia na ampla variedade de antagonismos que a estrutura social oferece. Essas demandas, quando não atendidas, vão se acumulando e, na medida em que sejam democráticas, vão entrando em contato umas com as outras e se transformando em demandas populares. Para ele, a base do populismo se dá quando grupos demandantes se configuram a partir das exclusões sociais geradas pelo próprio sistema. Da articulação populista é possível a ocorrência de uma identidade popular, que surge das insatisfações e assim possibilita a articulação das identificações e identidades, muitas vezes se colocando como um herói ou paladino das mudanças. O denominador comum é aquele que coloca as diferenças entre elas. Muitas vezes pode ser um líder, carismático ou não, outras pode ser um movimento, como explica Gerbaudo (2017), ao apontar a emergência de uma identidade popular na figura de um povo comum, a partir dos movimentos iniciados na Primavera Árabe em 2011, e posteriormente no Brasil, com as Jornadas de Junho, em 2013.

Mouffe (2019) situa o populismo num espaço igualmente amplo, em abordagem semelhante à de Laclau (2006). Vivemos em um “momento populista”, que ela define como uma “emergência de múltiplas resistências contra um sistema político-econômico que é cada vez mais percebido como sendo controlado por elites privilegiadas surdas às demandas de outros grupos da sociedade” (Mouffe, 2019, p. 40). Pensemos, então, na prudência de enquadrar determinadas atitudes e movimentos políticos no rótulo de populista. Se aqui entendemos, a partir de Marques e Mendes (2006), que Lula é um político populista e se Bolsonaro e Trump são também assim classificados, precisamos adentrar na forma, no conteúdo, naquilo que é expresso pelos agentes políticos para tentarmos diferenciá-los. Embora neste artigo tenhamos conceitos e apropriações de populismo como possíveis de abarcar a amplitude das ações que o configuram, não deixamos de lado, como propriamente pontuam Laclau e Mouffe, o caráter amplo do termo populismo. O economista Thomas Piketty defende, em seu livro *Capital e ideologia* (2020), que o termo populista é utilizado, em muitos casos, como

Partimos da ideia que o populismo pode abarcar movimentos ideológicos distintos e que sua compreensão será possível a partir de uma imersão ao âmago das práticas que o caracterizam

forma simplicadora, uma espécie de rótulo colado em alguém para situações em que não se quer avançar no debate sobre as pautas propriamente. Por isso, entende que é necessário se concentrar nas questões de conteúdo, pois a ampla noção de populismo, da forma como vem sendo adotada nos últimos anos, poderia configurar, na sua visão, seu possível esgotamento (Piketty, 2020).

Ao estabelecer uma diferenciação entre populismo (ismos) e populista, Puhle (2019) deixa para o populismo os movimentos e regimes caracterizados por programas, objetivos e aspirações específicos, e para os adjetivos os elementos, estilos, instrumentos e técnicas relacionados a uma retórica e a um modo específicos de comunicação que podem servir como veículos de qualquer política, da extrema-esquerda à extrema-direita. Dessa forma, é das relações entre os envolvidos que o populismo se constitui como fenômeno, tendo assim a discursividade e a linguagem um papel fundamental. Carvalho e Cervi (2018, p. 89) avaliam a dimensão discursiva do populismo enquanto fenômeno político em uma análise de como a lógica da comunicação online em rede

potencializa características populistas das interações públicas e políticas representativas. Para Laclau (2006), a dimensão discursiva também marca o populismo como forma transitória de construção política. Carvalho e Cervi (2018, p. 90) recuperam a argumentação do autor sobre o populismo supostamente utilizado como simples retórica, argumentando que “quando perde a consistência pela ausência da ideologia, tornando-se apenas mero discurso retórico, o populismo passa a ser compreendido como efêmero, superficial e temporário”. Nesse sentido, para Laclau (2006), o populismo é uma opção de construção política enquanto estilo retórico, que quando operado por uma liderança carismática, que alega vir de fora do sistema, é capaz de acionar demandas e grupos não contemplados, permitindo assim a geração de equivalências entre esses grupos. Cesarino (2020, p. 99) explica a construção dessa equivalência através da mobilização de “significantes vazios ou flutuantes” que frequentemente envolvem “noções vagas de nação, ordem, segurança e mudança”. A performatividade desse discurso populista, ela explica, é o que permite

a promoção da equivalência entre uma ampla gama de particularidades.

Se no Brasil o populismo foi inaugurado por Getúlio Vargas, segundo Marques e Mendes (2006), sua reprodução, com mais ou menos adaptações, pode ser verificada em governos subsequentes, com destaque para Lula e, mais recentemente, Jair Bolsonaro, representante do populismo de direita (Puhle, 2019). Mudde (2019) discute a direita radical populista e aponta a radicalização de atitudes desse viés ideológico que são também identificadas no *mainstream* político. No populismo de direita, se estabelece uma promessa de que a soberania popular, entendida como “soberania nacional”, estará de volta e que a democracia será restituída a serviços considerados verdadeiramente nacionais (Mouffe, 2019). Já no populismo de esquerda, pontua a autora, há um sistema que busca confluir demandas democráticas para o mesmo centro e estabelecer a diferenciação entre o “nós” e o “eles”, tomando o “eles” como as classes mais altas. Em uma aproximação com teorias de Laclau e

Mouffe, Cesarino (2020) coloca em evidência como as performatividades das identidades políticas, tanto individuais quanto coletivas, possuem relação com as subjetividades que emergem dos perfis em redes sociais. No âmbito do populismo, ela explica que essa performatividade se torna tão explícita que é possível verificar as táticas discursivas utilizadas para a constituição de uma identidade comum entre o povo e o líder através do aparato midiático que este líder utiliza. É o caso estudado neste artigo, através do qual buscamos evidenciar como os elementos populistas do discurso de Lula foram mantidos durante sua prisão através das estratégias discursivas empregadas nas suas redes.

Partimos, então, de uma ideia de que o populismo pode abarcar movimentos ideológicos distintos e que sua compreensão será possível a partir de uma imersão ao âmago das práticas que o caracterizam em determinados contextos. É o que prega Mouffe (2019, p. 30) ao dizer que “enquanto há semelhanças de família entre vários populismos, eles correspondem a conjunturas específicas que

precisam ser apreendidas de acordo com os seus diversos contextos”. O populismo, para ela, é compatível com diferentes estruturas ideológicas e institucionais e os elementos tempo e lugar são relevantes para compreender o que ela define na atualidade como “momento populista”. A ascensão de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2016, o Brexit², principalmente entre 2019 e 2020, e a vitória de Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018, além de diversas outras vitórias eleitorais em disputas aos parlamentos em vários países - de grupos e figuras que não apenas não veem problemas em serem taxados como populistas, como também reivindicam para si o rótulo -, nos coloca diante da definição de Mouffe (2019) para o “momento populista”.

Compreender a conjuntura atual é, também, não partir para uma redução que, por simplista demais, possa não nos permitir compreender os movimentos em suas estruturas mais elementares, capaz de definir os diferentes papéis nas suas

² A saída do Reino Unido da União Europeia, que teve seu desfecho em janeiro de 2020.

construções e perpetuações. É o caso, por exemplo, de qualificar como “extrema-direita” e/ou “neofascistas” partidos populistas de direita, conforme pontua Mouffe (2019), inferindo uma suposta falta de educação ao seu apelo central. Essa simplificação, prossegue a autora, coloca-se como uma fácil maneira de desqualificá-los, embora possa não reconhecer que a centro-esquerda também é responsável por sua emergência. Trazendo para a realidade brasileira, é como se ignorássemos, por completo, que a centro-esquerda também tem responsabilidade na ascensão do populismo de direita representado por Jair Bolsonaro nas eleições de 2018.

Nesta linha, trabalhamos com o populismo entendendo-o como um fenômeno que perpassa os pronunciamentos e discussões políticas, ocupando-nos das questões comunicacionais do mesmo. Adotado como estilo por uma determinada figura política e articulado, em produções específicas para sites de redes sociais. No próximo item, nos detemos no lulismo como um fenômeno relevante e sustentador do populismo de Lula.

A relação do lulismo com o populismo

Até aqui, trouxemos elementos mais gerais que podem caracterizar o populismo. Não elencamos, no entanto, muitos dos exemplos trazidos pelos autores para o debate, pois iremos nos ater ao caso de Lula em específico. A partir da figura de Lula, um movimento começou a tomar forma de maneira visível, uma espécie de legião de seguidores, formando o lulismo. Para Marques e Mendes (2006) e para Singer (2009), o lulismo funciona, no contexto brasileiro, como um processo centralizador das lutas de grandes massas de pessoas mais pobres que não constroem, por diversas razões, suas formas organizadas de representação, embora sejam majoritárias. É no período dos oito anos de presidência que o lulismo se consolida como uma entidade populista à esquerda, apoiada na massa mais pobre desorganizada (Singer, 2009).

O entendimento de André Singer não é unívoco, ainda que sua visão sobre Lula e o lulismo tenham aporte importante na sua experiência como Secretário de Imprensa na gestão do presidente. Rennó e Cabello (2010)

*A partir da
figura de Lula,
um movimento
começou a tomar
forma de maneira
visível, uma
espécie de legião
de seguidores, um
formando o lulismo*

acreditam que os eleitores de Lula, que formam a base do movimento lulista, são, na verdade, pessoas pouco informadas sobre política e desatentas a campanhas eleitorais, sem apresentar afinidades ou rejeições a partidos políticos - essa visão, de certo modo, nos soa deveras preconceituosa. Contudo, esse entendimento coloca os lulistas na mesma caixa dos não alinhados eleitores americanos, segundo os autores. São pessoas que possuem um voto retrospectivo, que avaliam o governante. O lulismo nos é especialmente importante neste artigo porque entendemos ser possível estabelecer uma conexão entre este movimento, ligado à figura de Lula, e ao que identificamos como movimentos populistas do ex-presidente. Embora fosse amplamente acusado de envolvimento em escândalos de corrupção, principalmente após o Mensalão, em 2005, Lula ainda assim venceu as eleições de 2006 com ampla margem de diferença no segundo turno (60,8% a 39,2%), conseguiu emplacar sua sucessora e manter índices altos nas pesquisas para as eleições de 2018. Especificamente sobre o triunfo da reeleição, em 2006, Singer (2009)

atribui esses resultados aos ganhos econômicos dos eleitores das regiões Norte e Nordeste, beneficiados com programas sociais, de modo que o direcionamento da campanha para esse tipo de programa constituiu uma das bases do método populista empregado para direcionar o foco para a figura do líder e não no partido, segundo Rennó e Cabello (2010).

A trajetória de Lula durante seus mandatos é ilustrativa de suas características como um líder populista. O lulismo, no entanto, é um fenômeno que se manifesta não só a partir das atitudes da figura política, mas principalmente através das manifestações de apoio de seu eleitorado. Nos resultados das urnas é que o lulismo é evidenciado, a partir de um descolamento do partido, que se transforma em uma identificação com a pessoa de Lula. A sua configuração enquanto um político populista, que portanto tem no populismo uma ideologia de governo, é também visível no momento em que houve, durante seu governo, diversas ações benéficas ao capital, à burguesia, tendo as classes populares um espaço subordinado em suas políticas (Paraizo, 2016). Sobre essa

questão, em específico, cabe discutir, rapidamente, o projeto de desenvolvimento que se colocava como alicerce dos governos Lula, pois:

Diversas políticas sociais e econômicas implementadas pelo governo em favor das classes populares se inter-relacionaram com os interesses políticos e econômicos das frações da burguesia brasileira que foram contempladas pelo projeto neodesenvolvimentista, sendo estas bem vistas por estes setores burgueses. Deste modo, buscar apoio nas classes populares desorganizadas e movidas por interesses difusos foi a estratégia encontrada para a atenuação dos conflitos desta frente, de maneira que logrou-se, assim, o estabelecimento de uma relação do tipo populista destes setores populares para com o governo Lula. (Paraizo, 2016, p. 88)

As formas de emergência do lulismo enquanto um novo movimento ideológico, centrado na figura de Lula e cujo nascimento se percebeu, com maior ênfase, nas eleições de 2006, a partir da transcendência dos votos

de Lula aos votos do PT (Singer, 2009), nos permitem colocarmos em planos semelhantes o populismo e o lulismo, o segundo, de certa forma, como a materialização do primeiro. Paraizo (2016) ainda ressalta que a estruturação de uma política populista está centrada, entre outros pontos, no apoio de setores populares desorganizados, que acabam tendo certos interesses atendidos pelo governo.

No item a seguir tentaremos demonstrar com exemplos a relação simbiótica que ainda se mantém entre o lulismo e o populismo, nos atendo ao período em que Lula esteve preso na sede da Polícia Federal, em Curitiba.

A constituição das redes de Lula

As práticas de diferentes atores no contexto das redes sociais tensionam o jornalismo. Oliveira e Henn (2014) vão abordar esse tensionamento ao tratar a perda de protagonismo do jornalismo diante da pluralidade de manifestações que emergem das redes digitais, em sites de redes sociais, por exemplo. Zago (2014) aprofunda a noção de (re) circulação ao mostrar como as pessoas

se apropriam das redes para reportar e comentar acontecimentos, reconfigurando as dinâmicas de circulação das notícias. No caso de Lula, como já dito, a manutenção de suas redes em atividade contribuiu para o jornalismo, que pode gerar pautas a partir das publicações que foram feitas e também para o debate nas redes acerca de sua imagem. Deste modo, uma pluralidade de sentidos pode emergir a partir do que foi publicado e (re)circulado, não apenas nos veículos jornalísticos, mas também nas redes digitais, em sites de redes sociais.

Com Lula impossibilitado de se comunicar diretamente com a grande massa que se constituiu como sua base de apoio ao longo das últimas décadas – e mais fortemente a partir de 2003 –, caberia à equipe do ex-presidente mantê-lo vivo no imaginário social brasileiro e não permitir que sua prisão entrasse para uma rotina aceitável. A presença de Lula nas redes durante a prisão funcionou para a manutenção mínima do lulismo enquanto via possível e cogitável perante a nação.

Logo após a prisão, os *posts* nas redes digitais de Lula tratavam de

apontar a considerada irregularidade da sua condenação e criticar figuras, organizações e processos que teriam, em maior ou menor escala, colaborado para o desfecho como tal do processo do triplex do Guarujá³, incluindo a sua alegada celeridade. Foi por este processo que Lula foi preso. Como muitas das publicações das redes de Lula eram apenas adaptadas para *Twitter* e *Instagram*, tendo, em geral, os mesmos objetos, não iremos adentrar neste artigo nas especificidades de cada uma, mas numa abordagem mais ampla.

Dado que Lula se consolidou como uma figura populista (Marques & Mendes, 2006), resta compreender como as raízes desse populismo poderiam não apodrecer e serem sepultadas completamente em razão do seu encarceramento. Ainda que diversas figuras políticas, do PT, de

3 Caso em que Lula foi acusado de receber um triplex, em Guarujá/SP, em troca de favores à empreiteira OAS. A sentença de primeiro grau, de Sérgio Moro, condenando Lula, foi dada em 12 de julho de 2017, confirmada pelo TRF4, em Porto Alegre, em 24 de janeiro de 2018. Lula foi preso em 8 de abril de 2018, dois dias depois de o STF decidir pela validade da prisão após condenação em segunda instância.

outros partidos, nacionais e internacionais, tenham visitado Lula na sede da Polícia Federal em Curitiba, desde a primeira semana da prisão, e que a sua mensagem fosse minimamente ecoada através das vozes dessas pessoas, era através das redes que Lula falava mais diretamente.

Análise das publicações

Fizemos uma observação das publicações nas redes de Lula, focando no *Twitter* e no *Instagram*, durante os 580 dias em que esteve preso. A vasta quantidade de conteúdo logo de início nos mostrou a inviabilidade de realizarmos a análise de conteúdo que tínhamos a intenção de fazer. Foram 5.560 publicações no *Twitter*, totalizando média mensal de 308,8 e média diária de 9,58 tweets. No *Instagram*, foram 2.280 posts publicados, com média mensal de 126,6 e média diária de 3,93 posts. Os meses de maior atividade no *Twitter* foram agosto de 2018 (958) e setembro de 2018 (994), em função da campanha eleitoral.

Ao longo dos últimos meses em que Lula esteve preso, fizemos *prints* e salvamos itens que tinham mais

Figura 1. *Print* do perfil @lulaoficial, 2019, no Instagram.

Figura 2. *Print* do perfil @lulaoficial, 2019, no Instagram.



representatividade em padrões discursivos que considerávamos recorrentes, no âmbito da pesquisa que já vinha sendo desenvolvida. Posteriormente, retornamos aos perfis nos *sites* de redes sociais para refazer o mesmo movimento, (re) observando e fazendo anotações sobre os *posts* feitos em todos os meses da prisão. Seguimos, nesse sentido, a orientação de Benetti (2007, p. 115) partindo dos textos, “para o que lhe é anterior e exterior”. A partir de uma análise de discurso, com base em Orlandi (2001) e Benetti (2016), analisamos a camada discursiva das publicações, chegando a oito frentes e objetivos dos *posts* das redes de Lula durante 7 de abril de 2018 e 8 de novembro de 2019: 1. alegar enfaticamente a ilegalidade da prisão⁴; 2. criticar figuras citadas anteriormente (Moro, Dallagnol, TRF4, Globo, etc.) e colocá-las num palanque único de algozes⁵; 3. pautar

4 Post lembra dos 30 dias da prisão de Lula. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/993487995062968322?s=20>>. Acesso em: 6 ago. 2020.

5 Em vídeo, Lula chama o procurador Delтан Dallagnol de chefe de quadrilha e o ex-juiz Sérgio Moro de bandido. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1174639380243320832?s=20>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

as eleições de 2018, inicialmente na defesa da sua própria candidatura e, depois, pedindo votos para Fernando Haddad⁶; 4. endossar publicações favoráveis, seja das mídias tradicionais, seja das alternativas, nacionais e internacionais⁷; 5. lembrar fatos dos governos Lula (2003-2010), principalmente programas sociais e na área da educação⁸; 6. estabelecer uma conexão factual noticiosa com assuntos publicados pelas mídias, colocando Lula no circuito comunicacional estabelecido, seja em pautas políticas e de governo⁹, seja em pautas fora deste circuito, como o

status/1174639380243320832?s=20>. Acesso em: 12 ago. 2020.

6 Lula pede votos para Haddad, a um dia das eleições. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BomGJIHhUj/>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

7 Publicação de artigo de Guilherme Boulos veiculado no site da revista Carta Capital. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1100057522566819845?s=20>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

8 Lula com camiseta da Universidade Federal do ABC durante sua inauguração, em 2007. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2SiH_YF40r/>. Acesso em 15 ago. 2020.

9 Lembrança de discurso de Lula na ONU, um dia antes da fala de Jair Bolsonaro na Assembleia Geral da organização. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1176141401538605057?s=20>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

entretenimento¹⁰; 7. lançar mão de vídeos e fotos do ex-presidente que pudessem estabelecer uma aproximação com o povo, principalmente os mais pobres¹¹; 8. ressaltar os apoios que se mantinham, internos e externos¹².

Não nos propomos enquadrar todos os *posts* das redes do ex-presidente, mas perceber os sentidos que mais emergem desses espaços durante a sua prisão, identificando traços do populismo e do lulismo nessas publicações. Há, no entanto, uma divisão evidente: se os quatro primeiros tópicos citados se referem ao Lula pós-presidência, ao ex-presidente condenado e preso e à sua luta por justiça, os demais se apoiam no antigo Lula, principalmente no presidente.

status/1176141401538605057?s=20>. Acesso em: 12 ago. 2020.

10 Twitter de Lula publica uma foto sua no trono de ferro de Game of Thrones no dia do último episódio da série. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1130138130819035136/photo/1>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

11 Lula fazendo exercícios físicos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0GYi61IDC1/>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

12 Lula ressalta apoio de Angela Davis e Danny Glover. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/992082672334852096?s=20>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

Remontar uma análise do presente a tempos econômicos áureos, num passado nem tão distante, tinha uma justificativa. Entre 2018 e 2019, a crise econômica deu parcos sinais de arrefecimento. O grupo dos desempregados ainda girava em torno dos 12 milhões de pessoas¹³, números médios ostentados até hoje, em maio de 2020, com projeções de aumento significativo em função dos reflexos da pandemia. Restou, portanto, como estratégia discursiva e política, recordar um período próspero econômica e socialmente e colar a imagem de Lula a essas lembranças, perfazendo o que citamos acima nos tópicos 5 e 7. A conexão era deveras simples: nos últimos 20 anos, o período de maior crescimento econômico do país e de avanços sociais significativos se deu exatamente nos governos Lula. Neste sentido, publicações remontavam à criação do Bolsa Família, por exemplo. Como apresenta a Figura 1, em 9 de janeiro de 2019, no aniversário de 15 anos do programa, suas redes relembrou a famosa frase: “Se, ao

final do meu mandato todos os brasileiros tiverem a possibilidade de tomar café da manhã, almoçar e jantar, terei cumprido a missão da minha vida”.

Apenas quatro dias depois, novo *post* rememorou o dia em que o Programa Universidade para Todos (ProUni) foi oficialmente criado. “Vocês vão perceber do que o ser humano é capaz quando é dada a ele uma oportunidade”, disse Lula em 13 de janeiro de 2005 e, novamente nas redes, 14 anos depois¹⁴. É neste aspecto o quinto entre os listados acima, aliado novamente ao sétimo, que identificamos uma base sólida para a manutenção do populismo de Lula a partir de fatos do seu governo e da construção da sua *persona* galgada em elementos de simplicidade e aproximação com o “povo” (Laclau, 2006; Gerbaudo, 2017). São elementos que se colocam como base do sólido populismo que visualizamos no lulismo. O que não quer dizer que são estanques, únicos ou mais relevantes que outros, apenas que foram, a

partir de nossa base de dados e recorte feito para nossa análise, os mais identificados. Reintroduzir os mais pobres novamente no lulismo se colocava e se coloca como tarefa essencial para a sobrevivência de sua ideologia. Para Singer (2018, p. 18), a “categoria pobres, que diz respeito ao pouco acesso a bens de que dispõem, precisará ser mobilizada, pois é fundamental para a compreensão do despedaçamento do lulismo”.

Durante os 580 dias de cárcere, pode-se dizer que a comunicação de Lula adaptou os recursos e estratégias digitais em favor da manutenção do seu populismo, ou seja, é identificado, conforme Moffitt (2016), uma adaptação das lógicas comunicacionais à prática populista em si. Não se trata de buscar uma uniformização do que caracteriza o populismo, dado que os elementos são díspares, tampouco de lançar julgamentos reducionistas que antagonizem as práticas adotadas por diferentes atores políticos em distintos contextos, mas sim de sinalizar que a sustentação de uma figura populista, como é o caso de Lula, carece da comunicação sistemática e da reafirmação constante da sua ideologia, feitos e propostas. Quando citamos o

13 Em 2018, a taxa média de desemprego no Brasil foi de 12,3%.

14 Publicação da história de um médico formado através do ProUni. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1177375454627598336?s=20>>. Acesso em: 2 mai. 2020.

Figura 3. Print de tweet do perfil @LulaOficial, 2019, no Twitter.



Figura 4. Print de tweet do perfil @LulaOficial, 2019, no Twitter.



Reintroduzir os mais pobres novamente no lulismo se colocava e se coloca como tarefa essencial para a sobrevivência de sua ideologia

elemento da aproximação do ex-presidente a fatos cotidianos de pessoas mais comuns, de classes economicamente mais baixas, nos referimos, por exemplo, na figura 2, a um #tbt¹⁵ de sua *sarrada* com jovens do Nordeste na Caravana Lula, em 2017, ao ex-presidente fazendo musculação, a ele sentado em uma moto, como se estivesse acelerando, com a legenda “#tbt de um presidente que sabe pilotar o Brasil”¹⁶, entre diversas publicações outras identificadas, principalmente, no seu *Instagram*, que aludem a um líder que adota hábitos semelhantes aos daqueles que se propõe a representar. Essas publicações estão entre as de maior engajamento nas redes do ex-presidente, com mais curtidas e comentários.

Elemento importante de qualquer tensionamento sobre o populismo e suas práticas é referir que figuras

populistas e ameaças democráticas não estão ligadas de maneira simbiótica. Conforme sinaliza Laclau (2006), “a categoria do populismo não implica, necessariamente, uma avaliação pejorativa, o que não significa, desde logo, que todo populismo seja, por definição, bom.” Tomando o entendimento de Mounk (2019) para qualificar um ator populista autoritário, não conseguimos identificar, durante o período da prisão de Lula e com base estritamente em suas publicações no *Twitter* e *Instagram*, um político com aspirações antidemocráticas. Alguns elementos, porém, são identificados não necessariamente na figura de Lula, mas no seu endosso, via redes digitais, de discursos que rogavam para si a exclusividade de se colocarem como bastiões democráticos, antagonizando com entendimentos contrários que não aderiram, principalmente, ao discurso de que a prisão do ex-presidente foi antidemocrática. Isso aparece em publicações constantes, partindo basicamente de outros atores políticos que, através das redes de Lula na internet, davam ao discurso lulista um tom mais radical. Mounk (2019, p. 71) enxerga esse aspecto

15 #tbt significa throwback thursday, movimento mundial que ocorre no Instagram quando fotos antigas são publicadas nas quintas-feiras.

16 Lula simula que está pilotando uma moto e faz referência a pilotar o Brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bx01CnzBGR0/>>. Acesso em: 2 de maio de 2020.

como basilar da ascensão do populismo, entre vários outros. Para ele, não se pode compreender esse crescimento populista “sem tentar destrinchar os modos como arroga para si o manto da democracia”. Verifiquemos aqui traços do estabelecimento de um “nós” versus “eles” (Mouffe, 2019).

No entanto, quando Lula começou a conceder entrevistas à imprensa, a partir de 27 de abril de 2019, ainda na sede da Polícia Federal, em Curitiba, trechos dos vídeos serviram para realimentar o discurso lulista a partir do próprio Lula nas suas redes. O ex-presidente falando de dentro da prisão funcionou como um termômetro para a massa lulista das ruas e das redes. Em suas falas à imprensa, todas elas registradas em vídeos, Lula não amenizava o tom ao se referir, por exemplo, à Rede Globo, a Sérgio Moro, a Deltan Dallagnol e a outros procuradores da Força Tarefa da Lava-Jato, a delegados da Polícia Federal e a desembargadores do Tribunal Regional Federal da 4ª Região¹⁷. Neste ponto, as críticas não

se davam sobre as instituições Judiciário, Ministério Público ou Polícia Federal, não se construía com o objetivo de minar esses organismos da esfera pública e da organização da federação, mas, sim, de atingir figuras facilmente identificadas e ligadas aos seus próprios processos na justiça – caracterizando assim um processo de enfrentamento (Mouffe, 2019), como se pode visualizar na figura 4.

Os vídeos dessas entrevistas, concedidas às mídias brasileiras e internacionais, tradicionais ou alternativas, representaram uma guinada mais radical na comunicação do ex-presidente ainda durante a sua prisão. Outros elementos populistas puderam ser identificados nos compartilhamentos, feitos, obviamente, por sua assessoria. Um deles remete às soluções simplificadas de problemas que estavam postos no debate político nacional. Isso é visto por Mounk (2009) como um elemento significativo da formação populista, dado que a superficialidade, por

vezes localizada no discurso lulista, se coloca como coração do apelo populista.

Os eleitores não gostam de pensar que o mundo é complicado. Sem dúvida não gostam de escutar que não há resposta imediata para seus problemas. Diante de políticos que parecem cada vez menos capazes de governar um mundo cada vez mais complexo, muitos estão propensos cada vez mais a votar em quem promete soluções simples. (Mounk, 2019, p. 51)

Ancorado em uma situação econômica distinta da atual, numa comparação com o período em que esteve na presidência, Lula externalizava, por suas redes, entendimentos simplórios que, se praticados, poderiam dar outro rumo, na sua visão, a problemas enfrentados pelo país na atualidade. Isso ficava claro quando as mídias publicavam matérias abordando essas questões e que o governo Bolsonaro estivesse no centro. A repercussão de Lula, nas redes, serviria, então, para atingir dois pontos: fundamentar sua oposição a Bolsonaro e mostrar aos

17 Lula critica Moro, Dallagnol e a TV Globo. Disponível em: <<https://twitter.com/LulaOficial/status/1182646466592038912?s=20>>. Acesso em: 2 de mai. 2020.

status/1182646466592038912?s=20>. Acesso em: 2 de mai. 2020.

seguidores e ao povo que ele, Lula, tinha soluções para os problemas da nação, como se percebe na figura 5. Aqui há mescla do enfrentamento com seus adversários, na possibilidade de sua candidatura à presidência e 2018, com outra característica, a de que, ao relembrar fatos e feitos dos seus governos, poderiam convencer a população de que aquilo poderia acontecer novamente.

Neste aspecto, fica evidenciado um aceno de Lula às bases que Singer (2009, 2018) identificou como sendo as grandes formadoras do lulismo e que passaram a formar o alicerce do seu populismo: a massa de pobres desorganizada. Analisando-se somente as ações concretas do primeiro mandato do ex-presidente (2003-2006), Singer, que, à época, era Secretário de Imprensa da presidência, aponta que o conjunto de iniciativas do Governo Federal corrobora para traçar uma “direção política para os anseios de certa fração de classe”.

O período pré-eleições de 2018 e os 66 dias de campanha, somando primeiro e segundo turnos, foram os de maior intensificação das publicações,

seguidos pela Vaza Jato¹⁸, em junho e julho de 2019. *Posts* tratando das mortes do seu irmão Vavá, em 29 de janeiro de 2019, e de seu neto Gabriel, em 1 de março do mesmo ano, também marcaram as suas redes.

Considerações finais

Diante de nosso esforço de analisar como o discurso populista de Lula foi articulado nas redes, durante o período de sua prisão, para que as características de sua imagem não fossem enfraquecidas diante de um momento em que o ex-presidente se encontrava preso, entendemos, nos apoiando especificamente no ator populista, performado por Lula, que esta presença no *Twitter* e no *Instagram* se deu através de conteúdos ora relembrando ações dos seus governos, ora apresentando possíveis soluções para o país diante do quadro atual.

Segundo o que concluímos, o discurso populista ecoou nas redes

¹⁸ Publicações de mensagens, a partir de junho de 2019, inicialmente pelo site The Intercept Brasil, contendo diálogos entre pessoas ligadas diretamente à Operação Lava Jato, como o juiz Sérgio Moro e os procuradores da Força Tarefa.

de Lula durante os 580 dias em que ele esteve preso, apoiando-se em pautas diversas. Destacamos, porém, que isso ocorreu sem flerte direto identificado com pautas autoritárias ou aspirações outras que não o que de executar uma política econômica e social de acordo com a sua visão. Contudo, uma guinada mais radical é percebida a partir de 27 de abril de 2019, quando o ex-presidente passou a conceder entrevistas à imprensa brasileira e estrangeira e os vídeos dessas entrevistas inundaram suas redes com um discurso menos conciliador e estabelecendo um claro antagonismo, por exemplo, com o presidente Jair Bolsonaro e a política econômica adotada pelo governo através do ministro da Economia, Paulo Guedes.

Esse discurso de oposição foi possível em função das pautas sociais, de costumes e econômicas dos governos de Lula, executadas em uma linha distinta, na maioria delas, das atuais, de Bolsonaro, ainda que o 1% mais rico da população brasileira tenha aumentado sua participação na renda nacional durante os governos do PT e que a pauta de costumes não

tenha representado tantos avanços. A mescla de características populistas de enfrentamento com um possível antagonista, bem como a manutenção de características da figura de um líder carismático foram enaltecidas nos conteúdos que compuseram os perfis de Lula no *Twitter* e no *Instagram* neste período. O lulismo despontou em momentos estratégicos, principalmente na tentativa de reordenar a base que outrora deu vitórias ao PT. Conforme identifica Singer (2018, p. 31), “as camadas populares não se mexeram para defender o lulismo - resultado lógico da despolitização e desmobilização a que foram submetidas”, aqui, com maior foco a partir de 2013, quando o pesquisador identifica o início da derrocada do projeto petista, até então tendo o lulismo como uma grande força.

A título de conclusão, compreendemos que a estratégia adotada pela assessoria de Lula durante a sua prisão permitiu que o discurso populista do ex-presidente continuasse sendo transmitido à sociedade através dos seus perfis nos sites de redes sociais, mantendo a figura de Lula viva no imaginário social, até mesmo com ares de viabilidade política durante

os encaminhamentos para as eleições de 2018¹⁹. Ainda que, conforme ressaltamos, as pautas fossem diversas e uma ampla gama de assuntos abordados, o viés populista de seu discurso não sucumbiu ao cárcere, tendo sua atuação no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* papel central nessa manutenção.

Referências

- Anderson, P. (março de 2011). Lula's Brazil. *London Review of Books*, 33(7). Consultado a 2 de agosto de 2020, em <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v33/n07/perry-anderson/lula-s-brazil>
- Benetti, M. (2007) Análise do Discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In C. Lago & M. Benetti (orgs.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, vol I, 1ªed. (pp.107-122) .Petrópolis: Vozes.
- Benetti, M. (2016). Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In C. P. Moura & M. I. V. Lopes (eds.), *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EdiPUCRS.
- Carvalho, F. C., & Cervi, E. U. (2018). Mais populismo, menos representatividade: monitoramento e lógica populista da comunicação política em redes sociais online. *Revista Estudos Políticos*, 9(1), 86-103. Consultado a 2 de maio de 2020, em https://periodicos.ufrb.br/revista_estudos_politicos/article/view/39852/22937
- Cesarino, L. (2020). *Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil*. *Internet & Sociedade*. 1(1), 91-120. Consultado a 1 de agosto de 2020, em <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Como-vencer-uma-eleic%C3%A7%C3%A3o-sem-sair-de-casa.pdf> .
- Gerbaudo, P. (2017). Del ciber-autonomismo al ciber-populismo: una historia de la ideología del activismo digital. *En Defensa del Software*

19 Pesquisas de intenção de voto em julho e agosto de 2018 indicavam Lula na liderança. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-aleckmin-6-ciro-5.ghtml>>. Acesso: 13 ago. 2020.

- Libre*. Consultado a 1 de agosto de 2020, em https://endefensadelsl.org/ciber_autonomismo-binder.pdf
- Hermet, G. (2003). El populismo como concepto. *Revista de Ciência Política*, 23(1), 5-18. Consultado a 1 de maio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/324/32423101.pdf> Maio 2020
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Revista de la Cepal*, 205, 56-61. Consultado a 1 de maio de 2020, em https://nuso.org/media/articles/downloads/3381_1.pdf
- Mouffe, C. (2019). *Por um populismo de esquerda*. São Paulo, SP: Autonomia Literária.
- Mouk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marques, R. M., & Mendes, A. (2006). O social no Governo Lula: a construção de um novo populismo em tempos de aplicação de uma agenda neoliberal. *Revista de Economia Política*, 26(1), 58-74. <https://doi.org/10.1590/S0101-31572006000100004>
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism. Performance, political style, and representation*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Mudde, C. (2019). *The far right today*. Polity Press.
- Oliveira, F. M., & Henn, R. (2014). Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. *Contemporânea*, 12(1), 39-54. <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v12i1.9807>
- Orlandi, E. (2001). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Paraizo, M. A. C. (2016). *Populismo e o projeto de desenvolvimento do governo Lula*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Brasil, SP, Brasil.
- Piketty T. (2020). *O paradoxo do PT: A politização inacabada da desigualdade no Brasil*. Trecho da obra O Capital e a Ideologia publicado na Revista Piauí, Rio de Janeiro, ed.166, p. 30,33, julho/2020.
- Puhle, H.J. (s/d). Populism and Democracy in the 21st Century. Presentation in Scripts Cluster of Excellence. *Contestations of the Liberal Script*. Consultado a 1 de agosto de 2020, em https://www.scripts-berlin.eu/publications/Publications-PDF/SCRIPTS_Working_Paper_02_Web.pdf
- Rennó, L.; Cabello, A. (2010). As Bases do lulismo: A volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25(74), 39-60. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092010000300003>.
- Singer, A. (2018). *O lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Singer, A. (2009). Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos estudos - CEBRAP*, 85, 83-102, São Paulo. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002009000300004>.
- Zago, G. (2014). *Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede : a Copa do Mundo de 2014 no Twitter*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Consultado a 5 de agosto de 2020, em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/109008>

A retórica populista do jornal Extra: um estudo da cobertura da Copa 2014

The populist rhetoric of the Extra newspaper: a study of the coverage of the 2014 World Cup

Resumo:

O Extra, com sede no Rio de Janeiro e fundado em 1998, é um dos jornais populares reconhecidos no Brasil pela linguagem simples, preço acessível e proximidade com a realidade do público. Nessa direção, o artigo busca verificar como ocorreu a atuação do veículo durante a Copa do Mundo de 2014. Deslocamos, portanto, o conceito de populismo do campo político para estudá-lo apenas na sua forma comunicativa e empreendemos uma análise para entender como o impresso fala em nome do povo e onde estaria o apelo emocional. A coleta, por meio da adjetivação do veículo aos jogadores, partidas, seleções e outros tópicos, atua como chave explicativa para identificar uma discursividade populista. Nesse sentido, encontramos no veículo um apelo retórico, já bastante conhecido nas disputas políticas, que, no caso da Copa, foi frisado pela linguagem carregada, uso de bordões futebolísticos, narrativas de cunho apelativo

e dramático envolvendo o contexto das partidas.

Palavras-chave: Populismo; jornal Extra; Copa 2014.

Abstract:

The newspaper Extra, based in Rio de Janeiro and established in 1998, is one of the popular newspapers known in Brazil for its straightforward language, accessible price, and proximity to the reality of its audience. In this sense, this paper seeks to verify how it performed during the 2014 World Cup. We have therefore shifted the concept of populism from the political field to study its form of communication, analysing how the newspaper speaks on behalf of the people, seeking its emotional appeal. We have collected the adjectives used to describe players, matches, teams and other topics to identify a populist discourse. In this sense, we find a rhetoric appeal in the newspaper, already well known in political disputes, which in the case of the World cup was marked

*Rodrigo Nascimento Reis*¹

Universidade Federal Fluminense

rodrigoreisitz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8539-7187>

*Marco Antonio Roxo da Silva*²

Universidade Federal Fluminense

marcos-roxo@uol.com.br

<https://orcid.org/0000-0001-5398-622X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_7

by powerful language, the use of football catchphrases, and appealing and dramatic narratives of the matches.

Keywords: Populism; *Extra* newspaper; 2014 World Cup.

¹ Rodrigo Nascimento Reis é doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com bolsa da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

² Marco Roxo é professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

Introdução

Neste artigo buscamos estabelecer como ponto de partida a noção de populismo como um fenômeno não só acoplado a uma forma de fazer política, mas sim como um estilo de comunicação. Partilhamos da mesma percepção de Block e Negrine (2017) quando observaram que, dentro do campo da comunicação política, os estudos sobre modos de comunicação populista são limitados e pouco tipificados. Nossa abordagem, portanto, não é mais uma tentativa de definir o termo “populismo”, mas de percebê-lo dentro da lógica midiática.

Com esse intento, perseguimos indicações sobre o estilo de comunicação populista em Canovan (1999), Gomes (1996), Kazin (1995), Laclau (2011), Waisbord (2012) Mazzoleni (2003) e Panizza (2013). Utilizamos o termo ‘indicações’ porque parte desta literatura está interessada em definir o populismo pelo viés político e econômico. Porém, estes autores argumentam, sob diferentes aspectos, que o populismo possui uma retórica de apelo ao povo, ou mesmo uma discursividade que perde a ‘sofisticação vocabular’ para se assemelhar às

massas e transformar, futuramente, esta adesão em voto.

Ao avançar nesta discussão, nos deparamos com duas ponderações pertinentes à nossa investigação. A primeira, elaborada por Bos e Brants (2014), aponta que, além do populismo destinado à mídia, é possível vislumbrar o populismo pela mídia; isto é, a presença de traços populistas entre os jornalistas, principalmente naqueles que trabalham em jornais tabloides e rádio, justamente pelo fato de estes meios estarem mais propensos ao improviso e a expressar tendências contra partidos, elites e imigrantes. A segunda reflexão parte da definição de ‘populismo midiático’¹ apresentada por Kramer (2014). Segundo ele, este tipo de populismo ocorre entre os meios de comunicação e independente dos movimentos políticos, utilizando-se de elementos estilísticos e ideológicos na construção de favoritismo de grupos internos, confiança no carisma e senso comum, além de apelar para os sentimentos morais. Também para este autor, o populismo midiático prevalece entre o

rádio e os jornais tabloides e vai além da cobertura de processos políticos.

A partir desta moldura teórica, decidimos fazer um teste empírico na realidade brasileira. Buscamos compreender que estilo retórico foi utilizado pelo jornal popular *Extra* na cobertura da Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada no Brasil. Selecionamos o jornal *Extra* por ele ser um dos jornais populares reconhecidos no país pela linguagem simples, preço acessível e proximidade com a realidade do público. “O *Extra*, rapidamente, também suplantou o histórico *O Dia* no posto de jornal popular mais lido do Rio de Janeiro. Tem uma força de venda muito grande pela estrutura da Infoglobo e apoio dos sistemas de rádio e televisão” (Amaral, 2006, p. 36). Fundado em 1998 no Rio de Janeiro pelo Grupo Globo, o veículo disponibiliza boa parte da edição impressa digitalizada no acervo do site do jornal. Este foi o lugar onde catalogamos o material noticioso desta pesquisa. Amaral (2006) comenta ainda que o *Extra* apresenta em suas capas conteúdos expostos de forma sedutora e apelativa, o que o aproxima dos estilos tabloides

1 No original, “Media Populism”.

populistas estudados por Mazzoleni (2003). Outro jornal também do Grupo Globo, o *Expresso*, poderia também ser utilizado para fins de coleta, justamente por ser caracterizado totalmente como tabloide, porém, pelo custo excessivamente baixo, sequer é disponibilizado online.

Em seguida, refinamos a análise para o período da Copa do Mundo no Brasil. Isto significa que delineamos outro caminho para contribuir além da tradicional análise da comunicação populista com foco em lideranças carismáticas, por exemplo. E acreditamos que o esporte, conforme argumenta Whannel (2008), não é apolítico, não é uma mera distração ou diversão, pois, a partir dele, podemos compreender como se processam determinados valores sociais na sociedade. No caso do futebol, a bibliografia nacional é pródiga em apresentar a relação e importância deste esporte para o Brasil (Agostino, 2002; Brinati, 2015; DaMatta, 1982; Helal, Lovisolo & Soares, 2011; Helal & Cabo, 2014; Silva & Santos, 2006). A escolha pelo período da Copa 2014 ocorre justamente por ser um evento midiático de forte apelo popular

devido à dimensão mercadológica do futebol. Como se não bastasse isso, a derrota por 7 a 1 para Alemanha nesta competição torna a cobertura jornalística singular e dramática. Esses elementos também dão mais densidade ao debate devido à forte relação entre futebol e identidade nacional brasileira.

Delimitado este cenário, empreendemos análise de conteúdo conforme Bardin (2011) e Herscovitz (2007), durante o intervalo de 12 de junho a 14 de julho, período de extensa divulgação do megaevento. Optamos por catalogar somente as notícias de capa do *Extra* referentes à competição, e fizemos a leitura deste material para nossas inferências com base no nosso aporte teórico. Por se tratar de uma linguagem do meio impresso, nossa observação esteve atenta ao uso da adjetivação do veículo aos jogadores, partidas, seleções e outros tópicos como chave explicativa para tentarmos identificar uma discursividade populista. A nossa hipótese é que a cobertura esportiva do mundial no ‘país do futebol’, feita por um jornal popular, pode ter apresentado um caráter populista. Entre as apostas do resultado, pode-se encontrar no

veículo um apelo retórico frisado pela linguagem carregada, uso de bordões futebolísticos, narrativas de cunho apelativo e dramático envolvendo o contexto da Copa ou uma discursividade que pode seguir o padrão do grupo Globo, no qual o impresso está inserido.

Objetividade e Jornalismo Esportivo

A correlação entre jornalismo e populismo perpassa a forma como os jornalistas lidam com o senso comum. De um lado, os jornalistas esportivos têm sido frequentemente criticados pelo conteúdo subjetivo de suas histórias, sua abordagem à profissão, conhecidos por torcer para a equipe da casa, servir como uma fonte de produção de livros para as estrelas esportivas (Garrison & Salwen, 1989; Rowe, 2007). São também descritos como líderes de torcida, adoradores de heróis, bajuladores; preconceituosos e responsáveis pela promoção entusiástica de determinados atletas, equipes e clubes esportivos (Anderson, 2001; Hardin, 2005; Hardin, Zhong, & Whiteside, 2009; McEnnis, 2015; Boyle, Rowe & Whannel,

2012), além de produzirem livros de autoajuda narrando a queda e ascensão de celebridades esportivas em função do vício em álcool ou drogas (Werner, 2013).

Por isso, trabalhos como os de English (2018, 2016 e 2015) e Boyle (2006) e Boyle & Haynes (2009) procuram identificar aproximações do trabalho dos jornalistas esportivos com os de cão de guarda no exercício do quarto poder ou exercendo papéis de cruzados considerado essencial para qualificar a reportagem esportiva investigativa, práticas dominantes em outras áreas das redações como as de economia e política (Schudson, 2001; Tuchman, 1972).

Este tipo de viés, porém, desconsidera parte significativa do jornalismo esportivo e policial nos impressos e na televisão, por exemplo, pois parte significativa do chamado “jornalismo popular” (Dhalgren & Sparks, 1992) opera por outros parâmetros. Durhan (2008) procurou sistematizar esse tipo de prática jornalística caracterizando a mesma em quatro aspectos: 1) a força da narrativa pessoal; 2) história de interesse humano tendo como fonte indivíduos comuns antes

de fontes oficiais; 3) foco em questões da vida cotidiana; 4) privilégio do uso e análises de material (áudio)visual, incluindo farto uso de fotografias. Para alguns autores (Mazzoleni, Stewart & Horsfield, 2003), esse tipo de prática tem forte teor populista, pois o repórter tende a falar como um representante dos interesses da comunidade na qual está situado, se subordinando aos interesses da audiência.

Para alguns autores, o aumento dos programas esportivos na TV, da produção de conteúdo em impressos, jornais online, sites, blogs, etc deveria ter como contrapartida a ampliação de estudos sobre as rotinas destes jornalistas, suas relações com as fontes, com a audiência, as torcidas, jogadores e dirigentes de futebol, além dos atravessamentos envolvendo questões de gênero, raça e nacionalidade, que deveriam ser abordados seguindo normas de *textbook*, fundamentais para reportagens qualitativas (English, 2018; Weedon & Wilson, 2017).

Isto implica uma tensão no jornalismo esportivo, entre, de um lado, seguir as normas de objetividade

*Existe uma tensão
no jornalismo
esportivo, entre
objetividade
jornalística e
subjetividade,
senso comum e
risco de formação
de preconceitos*

jornalística, e de outro, a subjetividade, senso comum e consequentemente o risco de o jornalismo estar associado à formação de preconceitos diversos. Embora trate a objetividade como principal valor profissional do jornalismo norte-americano, Schudson (2002) reconhece a importância de se estudar uma vasta região do jornalismo não sujeita aos parâmetros desse valor ocupacional. Dentro dessa região, se encontra o jornalismo esportivo, para ele fortemente etnocêntrico, pois dá mais atenção às notícias nacionais que as internacionais e/ou locais que regionais. Isso sugere o forte senso de fidelidade dos jornalistas aos valores de onde produzem e reverbera na ampla cobertura ao time local, em detrimento do visitante e mesmo de uma seleção nacional em detrimento de outra (Schudson, 2002).

Esse processo se enquadra dentro do que Hallin (1986) chamou de “esfera do consenso”, núcleo de valores compartilhados no qual as regras do jornalismo objetivo como isenção, equilíbrio e impessoalidade não se aplicam e, por consequência, juízos e preconceitos relativamente naturalizados podem ser expostos sem

serem vistos como tais. Rowe (1995 e 1996), por sua vez, argumentou ser importante discutir os diversos modos como os jornais escrevem e produzem imagens sobre o esporte, pois é plausível trabalharmos com a hipótese de que eles tendem mais a realçar do que a rechaçar seus aspectos críticos, como o machismo, racismo e o chauvinismo nacionalista associados às práticas esportivas no âmbito da cultura popular. Seus trabalhos têm uma vertente gramsciana oriunda dos Estudos Culturais britânicos e lembram a relação entre o noticiário e a formação do “senso comum” cujo núcleo conservador e reacionário se expressa na forma de preconceitos naturalizados entre a maioria dos torcedores de futebol.

English (2018) também reconhece que o jornalismo esportivo, a nível local e/ou nacional, pode ter forte viés partidário, mas não no sentido *strictu sensu* do termo, e, sim, no sentido de abandonar as premissas do jornalismo objetivo em torno da fidelidade a um time, à facção de um clube, ou a determinados atletas da seleção nacional. Isto pode ser capaz de fazer o jornalista se comportar como um

líder de facção ou chefe de torcida e modular seu relacionamento com as fontes, de forma fortemente opinativa. Daí a conexão desta modalidade de jornalismo com a prática dos comentários, principalmente nas transmissões esportivas ao vivo, na qual foram configuradas duas visões de “combinação desconfortável” (Whannel, 1992, p. 24), que merecem ser exploradas.

De um lado, a questão da não intervenção no processo de transmissão, no qual as imagens deveriam, por si só, retratar o jogo. De outro, a concepção de que caberia ao comentarista dotar o processo de exibição ao vivo de suspense e emoção, traduzindo o mesmo numa estória instigante. Procurou-se resolver essa tensão com o uso do especialista, normalmente alguém com experiência na prática desportiva. Mas, para Whannel (1992), os especialistas passaram, ao longo do tempo, a ser escolhidos com base na sua popularidade e capacidade de adaptação à lógica do meio. Isso envolvia tanto a exibição das suas imagens quanto o grau de polêmica dos seus comentários. Tal processo parece explicar a migração desses quadros das transmissões para

os programas jornalísticos gravados em estúdio e que utilizam material editado das transmissões (Whannel 1992, p. 24-26), chamados aqui de “mesa redonda”.

Se isso, em tese, pode explicar a forte presença masculina neste tipo de programa, diz pouco ou nada acerca do lugar do comentário como gênero importante do jornalismo em geral e do jornalismo esportivo, em particular. Apesar do crescimento desse tipo de programa, centrado em debates e entrevistas, o comentário continua sendo uma prática pouco ou nada discutida no âmbito dos estudos de jornalismo.

Dois aspectos são importantes aqui. A circularidade de jornalistas esportivos por diversos meios e práticas jornalísticas (Bolin, 2014) e a questão da associação entre comentário e autonomia interpretativa dos jornalistas, manifesto nas formas como estes agentes construíram convenções noticiosas nas quais enquadram suas histórias (Schudson, 1982), mas também no livre interpretativismo existente no colunismo político, dado a impossibilidade da objetividade ser o suficiente para lidar com o caos e a complexidade da vida (Lippmann, 2008).

Esse, porém, é o modelo clássico e normativo da ideologia do profissionalismo reinante nos estudos de jornalismo herdado do modelo objetivo de jornalismo praticado nos Estados Unidos e centrado na divisão entre opinião e informação (Deuze, 2005, Nerone, 2013). Uma hipótese mais viável para entender o livre interpretativismo é trabalhar, conforme sugere McCargo (2012), apontando os limites da ideologia do profissionalismo para se entender o jornalismo em suas diversas modalidades, como na chamada blogosfera, rica em prognósticos e análises, mas pobre em fatos.

Jornalismo e populismo

A discussão anterior traz no bojo os variados graus de informalidade e de improvisado que abarcam o jornalismo e as formas como ele medeia a nossa experiência esportiva. Qual a relação desta discussão com o tema do populismo? Alguns autores clássicos da política têm chamado a atenção para a centralidade dos meios de comunicação para um político falar “em nome do povo” e “mobilizar as massas” (Canovan, 1999), do uso

de metáforas e de uma retórica agressiva para desqualificar um adversário político, realçar a indignação popular e forjar uma dicotomia entre povo e elite (Kazin, 1995) e o caráter estratégico e vago dos discursos populistas, com o uso repetido de afirmações concisas como forma de enraizá-las no inconsciente popular (2011).

A comunicação, em particular o jornalismo, é ainda muito residual nestes estudos. Waisbord (2012) é um autor que procura suprir essa lacuna argumentando que “de fato, o populismo rejeita a noção de jornalismo como uma profissão que exerce controle sobre a produção de notícias. Em vez disso, é visto como uma ocupação totalmente dependente de forças políticas e econômicas”² (Waisbord, 2012, p.7). Percebemos como o jornalismo, nessa ótica, é populista justamente porque sua prática contraria padrões básicos do jornalismo como objetividade, linguagem clara e busca por ‘imparcialidade’ em nome

² No original: In fact, populism rejects the notion of journalism as a profession that exercises control over news production. Instead, it is seen as an occupation fully dependent on political and economic forces (Waisbord, 2012, p. 7).

dos interesses de um governo que o instrumentaliza em nome dos interesses populares (Waisbord, 2012).

Mazzoleni (2003) é um dos estudiosos do populismo na mídia. Segundo ele, os jornais tabloides desenvolvem um papel importante nesse processo porque exibem em suas páginas notícias populares implementadas de recursos visuais e linguagem dramática. Nesse cenário, os políticos populistas utilizam a mídia para divulgação de notícias de si com o uso de uma linguagem abrasiva e apelo emocional. O espaço de fala concedido a esses atores ocorre porque a maioria da mídia pertence a elites dominantes do seu país, o que torna praticamente inviável aos meios de comunicação daquela localidade desafiar os poderes estabelecidos. Esta lógica convém àqueles que Mazzoleni denomina como lideranças neopopulistas.

Dois aspectos se destacam aí. De um lado, Mazzoleni (2003) delinea a rotina jornalística como um processo que segue imperativos organizacionais, normas e práticas em vigor da categoria. Nesse sentido, as regras profissionais funcionam como um imperativo. De outro, as indústrias

de mídia buscam publicar as notícias que dialogam com interesses comerciais, ou seja, “a competição pelo público e pelas receitas de publicidade introduziu outros imperativos que levam o jornalista a privilegiar eventos sensacionais, escândalos, crime e histórias de sexo”³ (Mazzoleni, 2003, p. 12).

A mídia tablóide aparece aí como portadora de sensacionalismo e campo fértil para atuação de neopopulistas, podendo ecoar sentimentos anticorrupção, anti-imigração, anti-tradicionismo, ou seja, ecoar a pauta populista capaz de render audiência e votos. Em linhas gerais, este fenômeno é associado ao populismo diante do vínculo que ele tem com a crise das instâncias de representação de interesses nas democracias contemporâneas, entre estas partidos políticos e o sistemas profissionais vinculados ao jornalismo.

Isto explica a orientação dos jornais para o entretenimento e o sensacionalismo em tensão com um

³ No original: competition for audiences and for advertising revenues has introduced further imperatives that prompt journalist to privilege sensational events, scandals, crime, and sex stories (Mazzoleni, 2003, p. 12)

profissionalismo “neutro” e “objetivo”. E deu sentido à preocupação de países em subsidiar os seus jornais. Havia o temor de que a competição de mercado os aniquilasse como porta-vozes orgânicos de facções políticas e participantes ativos do debate político modulado pelas elites partidárias, como na Itália. O surgimento de líderes políticos mais à direita, como Berlusconi, e mais à esquerda, como Hugo Chaves, passou a ser interpretado como um fenômeno neopopulista, justamente por significar a proeminência da lógica comercial e carismática sobre a regulação da política pelos partidos, como na Itália, e o profissionalismo dos jornalistas, como na Venezuela (Mazzoleni, 2003; Waisbord, 2012).

Futebol e retórica populista

Como se situa o futebol dentro desse processo? A ênfase no alto rendimento diz respeito aos papéis exercidos pelas agências de governança esportivas (federações nacionais e internacionais) na regulação e organização dos esportes resultando num calendário de competições e o papel

dos meios de comunicação na popularização e comercialização dessas práticas. Atletas de alto rendimento se veem envolvidos em uma cadeia de obrigações mútuas nas quais o *status* oriundo de suas performances no campo se equilibra de forma tensa com múltiplas expectativas como de dirigentes, patrocinadores e torcedores diversos. O alto grau de visibilidade e circularidade das imagens desta elite de atletas permitiu que estas fossem apropriadas de diversas formas por fãs e outras categorias de indivíduos. Diante disso, o atleta de alto nível de performance nunca representa apenas a si mesmo, mas as unidades sociais mais vastas como a cidade, a região, o país ou cadeia mais amplas de torcedores (Dunning, 1992).

Trotta e Roxo (2014) argumentam que o tipo de mobilidade ascendente e lugar social dos atletas de alto nível como “grupos de referência” balizam a relação dos mesmos com uma ordem social moderna regida pela democratização funcional da sociedade. Neste regime, as hierarquias sociais são instáveis, pois reguladas pela competição individualista e divisão social do trabalho em detrimento de

esquemas mais tradicionais de relações de ordens, classes, autoridade, sexo e idade (Dunning, 1992).

Por outro lado, esse maior grau de pluralismo e instabilidade dos modos de vida modernos convive com um ambiente de incertezas, no qual o consumo de histórias retratando a saga e os feitos heróicos dos atletas pelos meios massivos parece funcionar como uma âncora identitária (Freire Filho, 2003). Assim, estas narrativas exalam características e qualidades pessoais que configuram elos entre performance atlética e um estilo de vida capaz de conectar estes ídolos com os seus fãs. A imitação e a reprodução deste estilo por parte dos fãs são indicativos dos circuitos orientadores do processo de criação coletiva de valores na cultura popular contemporânea que conectam comunicação e esporte (Trotta & Roxo, 2014)

Com isso, podemos partir para nossa análise. Catalogamos 164 chamadas de capas a respeito da Copa do Mundo de 2014 no jornal o *Extra*. Com base neste material, interessa-nos demonstrar o possível estilo de retórica populista relacionado à cobertura do megaevento. Antes de

A imitação e a reprodução de estilos por parte dos fãs são indicativos do processo de criação coletiva de valores que conectam comunicação e esporte

Figura 1. Reprodução das capas do Extra, respectivamente, dos dias 13, 17 e 28 de junho de 2014 ilustram o tratamento dado ao jogador Neymar



Fonte: <https://extra.globo.com/>

prosseguir, consideramos importante lembrar alguns aspectos do megaevento como: antes da Copa, especificamente em junho de 2013, houve no país dezenas de manifestações contra o aumento da passagem de ônibus que reverberaram em questionamentos sobre o andamento das obras do Mundial. Meses antes da Copa, dezenas de protestos voltaram a ocorrer pelo país, mas perderam força quando começou o torneio. À época, Dilma Rousseff era a presidente do Brasil, e em outubro de 2014 o país passaria por eleições presidenciais. Os meses de junho e julho eram período de corrida eleitoral, na qual o principal adversário de Dilma era o candidato Aécio Neves.

A seleção brasileira era cotada como favorita ao título e estava sob o comando do técnico Luiz Felipe Scolari (Felipão). O jogador mais reverenciado pela mídia era o atacante Neymar. Além do Brasil, mais 31 seleções participaram do torneio realizado em doze cidades-sede. Um dado histórico importante: trata-se do evento realizado pela segunda vez no Brasil; a primeira ocorreu em 1950, quando a seleção brasileira foi vice-campeã, perdendo, no Maracanã,

para o Uruguai, em um episódio batizado de *Maracanazo*. Este é um breve retrato do evento antes da realização dos jogos; outros fatos marcantes iremos acompanhar conforme a narrativa do jornal.

Observamos que o jornal mantém uma postura de defesa do futebol brasileiro em relação às outras seleções e uma aposta no jogador Neymar como melhor da seleção. Seguindo a ordem cronológica das partidas, notamos que no dia da primeira partida da seleção brasileira contra a Croácia, em 12 de junho de 2014 – comemoração do dia dos namorados no Brasil – o veículo trouxe em sua capa a ilustração de um coração com os nomes de todos os jogadores ao redor e internamente o nome da seleção brasileira com uma frase de Neymar. Devido à vitória por 3 a 1, no dia seguinte o impresso destacou que Neymar era o namoradinho do Brasil e mostrava vocação para ser paixão nacional. Sabemos que a liderança carismática é um dos atributos do populismo (Mazzoleni, 2003), fundamental para representação das massas. O tratamento excessivo dado a este jogador, pela qualidade futebolística, demonstra que ele foi o

escolhido para representar a seleção. Denominada esta liderança, toda a retórica do jornal acaba por projetá-lo, como nas seguintes expressões, algumas presentes nas primeiras páginas reproduzidas na Figura 1: “o pé de coelho de Neymar”, “craque”, “bravo”, “acima dele, só Pelé”, “Ele lança moda com visual louro”, “pronto para brilhar ainda mais”, “A bola tá com você, Neymar” e “talvez único craque à disposição”. Quando o Brasil foi eliminado da competição, as expressões continuaram com outro direcionamento: “Neymar à parte”, “Neymar escapou do vexame”, ele é “em campo, o símbolo de um Brasil que pode fazer jus à sua tradição” e “Neymar reaparece na Granja, ofusca a crise do 7 a 1”.

Nesse sentido, a mesma lógica retórica foi aplicada aos principais concorrentes brasileiros. Os argentinos foram classificados como ‘desequilibrados’, os croatas, ‘desesperados’, e os espanhóis, ‘humilhados’. Quando o Uruguai perdeu, na sua estreia para Costa Rica por 3 a 0, recebeu como manchete o título ‘Zebraço’, em alusão ao ‘Maracanazo’. Todas os exageros pareciam plausíveis até

Figura 2. Reprodução das capas dos dias 16, 18 e 24 de junho de 2014



Fonte: <https://extra.globo.com/>

a derrota brasileira que estava por vir. O jornal manteve um tratamento irônico a todos os principais adversários do Brasil. No intervalo de dias entre cada jogo da seleção, o veículo dedicou-se a apontar as fragilidades dos rivais e alfinetar outros craques, como Messi: “*Vem Méssico! Nem o craque argentino nem o adversário de amanhã amedrontam o Brasil*” (Manchete do dia 16/06/2014) e Cristiano Ronaldo: “*4 a 0 Alemanha: Portugal cai na real. Portugal descobriu da pior maneira possível que Cristiano Ronaldo, sozinho, não é certeza de vitória*” (Chamada do dia 17/06/2014).

O segundo jogo da seleção brasileira ocorreu contra o México, no dia 17 de junho de 2014 e deu empate. O *Extra* atribuiu o placar igual à atuação do goleiro mexicano fazendo referências a um bordão do programa de televisão mexicano, Chapolin Colorado: “*Não contavam com a minha astúcia: Goleiro da terra do Chapolin, Ochoa vive dia de herói no México ao segurar 0 a 0 com Brasil*”. É esse tipo de articulação retórica que colabora para o jornal aproximar-se do seu público. Trata-se aqui de um apelo para um fato que fizesse sentido para

a maioria, uma vez que o resultado foi insatisfatório. A metáfora, aqui, (Kazin, 1995) provoca identificação com o público brasileiro devido à exposição recorrente do programa mexicano na televisão brasileira.

À medida em que eram conhecidos os primeiros eliminados, o *Extra* os satirizava como ocorreu com a Espanha e Camarões: “*Tic-tac, tic-tac, tic-tac. Triiiiii É hora de dar tchau: Geração que criou a magia do toquinho em tic-tac e pôs o mundo aos pés da Espanha dá Adeus à Copa de forma vergonhosa: 2 jogos, 2 derrotas e 7 jogos sofridos após a derrota para o Chile*” (Capa de 19/06/2014) e “*Camarões não passam de aperitivo*” (Jornal Extra, p.12, 19.6.2014).

Embora acreditasse na vitória brasileira, o veículo buscou cobrar, veementemente, ao técnico da seleção pela realização de mais treinos. A linguagem para a cobrança era enérgica. Segundo a publicação, os jogadores ficaram cerca de 69 horas sem tocar na bola, ficando apenas no ‘chinelinho’, longe das chuteiras. A provocação rendeu resposta do jogador David Luiz, que disse à imprensa que a seleção aprendia ‘olhando e

admirando rivais’. Dias depois, o diário destacou que Felipão deu ordens para nenhum jogador sair da Granja devido às primeiras eliminações da primeira rodada: “*Folga, agora, só pulando a cerca*” (Manchete do dia 22/06/2014) e destacou, no dia do jogo contra Camarões, que a seleção brasileira precisava convencer devido ao baixo desempenho em campo.

Quando venceu a seleção dos Camarões por 4 a 1, o foco do jornal passou a evidenciar o próximo confronto com o Chile. “*E o Chile já provoca: Batidos pelo Brasil nas oitavas em suas duas últimas participações em Copa, chilenos se dizem prontos para superar Neymar & cia. e pôr fim ao tabu: ‘A história fica no museu’, alfineta Valdivia*” (Manchete 24/06/2014). Ou seja, o jornal acentua o confronto, dando mais ênfase à hostilidade. Acompanhando esta manchete, uma imagem de Neymar e Valdivia (Chile) em lados opostos com gestos de ‘estresse’ e raiva. Nas matérias internas, o *Extra* diz que o Chile é um ‘freguês à vista’ e que, no passado, um jogador do time simulou uma farsa cortando o próprio rosto para insinuar que tinha sido atingido

Figura 3. Reprodução das capas dos dias 4, 5 e 6 de julho de 2014



Fonte: <https://extra.globo.com/>

por um rojão em campo. Observamos que o tipo de retórica não se baseia na notícia, em apenas informar e mostrar as vertentes do próximo jogo, mas de provocar e levar a um quadro de ‘briga’, estratégias típicas também da retórica populista. Porque ser populista não é apenas buscar empatia com o público e bem querer representá-lo, mas também, dentro desse processo, identificar os inimigos e tentar desconstruí-los.

A rivalidade entre Brasil e Chile foi enfatizada com a notícia de que mais de 13 mil policiais iriam fazer a segurança da partida, devido ao jogo ter sido classificado como de alto ‘risco’. No dia, o *Extra* publicou “É decisão: Pátria de Chuteiras. Hoje é tudo ou nada! Brasil enfrenta um Chile destemido, às 13h, no Mineirão, pelas oitavas de final da Copa. David Luiz é dúvida” (Esportes, p.1, 28.06.2014). A chamada é uma referência explícita ao termo “Pátria de Chuteiras”, cunhado pelo dramaturgo Nelson Rodrigues para caracterizar as atuações da seleção brasileira a partir da década de 50. A expressão expandiu-se e tornou-se emblema da identidade nacional. Embora em

desuso, conforme Helal e Gordon Junior (2002) assinalaram durante estudo sobre a crise no futebol brasileiro, o jornal resgata a frase repetida nos meios de comunicação desde o seu surgimento. Trata-se de um apelo, é um discurso etnocêntrico, assemelha-se à retórica populista porque esta é repleta de bordões. Confirmada a vitória sobre o Chile, o jornal evidenciou a festa da torcida brasileira, que resgatou durante estrofes como: “Sou brasileiro, com muito orgulho e muito amor”. Algumas das expressões aqui referenciadas estão presentes nas primeiras páginas reproduzidas na Figura 2.

Como cada jogo era eliminatório, os holofotes do jornal voltaram-se à seleção como quem motiva por meio de ‘macheza’ e ‘virilidade’. “*Choradeira de jogadores da seleção preocupa: psicólogos, treinadores e ex- atletas consultados pelo Extra veem descontrole emocional como uma barreira rumo ao Hexa*” (Manchete do dia 30/06/2014). Com essa capa, o *Extra* falou sobre a insegurança dos jogadores para enfrentar a Colômbia, denominando o momento como ‘ataque de nervos’ e ‘um time com a pressão alta’:

É choro na hora do hino, choro na comemoração de gol, choro antes da disputa de pênaltis contra o Chile...Se o bom futebol é coisa para o Brasil na Copa do Mundo, não faltam lágrimas dos jogadores antes, durante e depois das partidas. O limite entre a emoção e o desequilíbrio emocional é algo que preocupa um país ansioso pela conquista do hexacampeonato mundial. (Extra, ed. Esportes, p.4, 30/06/2014)

Laclau (2011) já alertava que o uso contínuo de linguagem figurada contribuía para uma retórica populista, para a construção de um significante vazio. Não faltaram metáforas para ilustrar o sentimento de insegurança quanto ao próximo jogo da seleção. O *Extra* destacou que Felipe ‘convocou a psicóloga’ devido à ‘choradeira desenfreada da seleção’, que o time deveria tomar ‘remédio para pressão’ ou mesmo ‘tirar as pilhas’. O choro foi pauta constante no jornal até o jogo da Colômbia. Conforme o jornal, somente depois de visitas presenciais da psicóloga, o efeito foi ‘fenomenal’ para Neymar,

que afirmou ser preciso estar feliz em campo.

Para um jornal que acreditou tanto na liderança do jogador Neymar, que retoricamente vendeu a imagem dele como referência daquele que o povo brasileiro poderia esperar ‘aquela jogada’ que muda o rumo de uma decisão, a saída deste jogador da Copa devido a uma fratura na vértebra, em função de uma joelhada do colombiano Zuñiga, foi noticiada como um ‘dor para todo o Brasil’. Sobre este episódio, a retórica do veículo não se assemelha tanto à populista. O sentimento de disputa, de garra e de confronto parecem ter sido amenizados com a saída do atleta. O jornal, todavia, transferiu para o jogador David Luiz, as cartas que apostava em Neymar. “*Sem medo do bicho-papão*” (Esportes, p. 6, 05/07/2014) título da matéria que trazia a imagem de David Luiz vibrando após um gol e denominado como futuro capitão da seleção na partida seguinte.

Na tentativa de incendiar uma punição rigorosa ao colombiano Zuñiga, o jornal publicou, como mostra a Figura 3: “*Golpe que Neymar sofreu*

é proibido até no MMA: se fosse lutador, Zuniga seria desclassificado no octógono. Joelhada por trás é ilegal no MMA e mancha a carreira do atleta. Fifa ainda analisa imagens” (Manchete do dia 06/07/2014) e destacou que, embora ele não estivesse em campo, o restante do time estava comprometido em jogar ‘por ele’. É melodramática a linguagem para contar a história de Neymar a partir de então, expressões como ‘o sonho ainda está vivo’ ou ‘tocar o tão desejado troféu da Copa do Mundo’ foram utilizados para colocá-lo em evidência por ele não poder estar mais em campo.

Mesmo nesse contexto conturbado, o jornalismo do *Extra* busca reforçar antigos valores do futebol brasileiro. Quais? “Somos os melhores do mundo”, “Conosco não há quem possa”, “participamos de todas as Copas” e “ganhamos cinco delas”. É uma retórica tão populista que visa animar os torcedores ao ponto de não perceber a qualidade futebolística do próximo adversário, a Alemanha. Vejamos desde o título aos primeiros parágrafos da descrição da próxima partida.

É hora de manter a freguesia

Na Copa das Copas, o Brasil terá pela frente o freguês dos fregueses. Num duelo de gigantes, a palavra parece fora do lugar, menos quando se trata do jogo de amanhã, no Mineirão. Adversárias na semifinal da Copa do Mundo, as duas seleções se impõem respeito mútuo, mas, quando se chocam, a balança costuma pesar para o lado verde-amarelo. Não há país campeão mundial que tenha sofrido mais nos pés brasileiros que a Alemanha.

É como se o estilo improvisador e alegre dos pentacampeões levasse vantagem sobre a eficiência e a disciplina alemãs, *dona de três títulos. (...) Se tudo seguir como antes, serão os rivais que chorarão no fim da partida. Mais uma vez.* (Extra, Esportes, p.10, 07.07.2014)

A expectativa lembra o mesmo comportamento da mídia brasileira às vésperas da final da primeira Copa do Mundo realizada no Brasil em 1950. “No sábado, 15 de julho, a manchete da Gazeta Esportiva de São Paulo

Figura 4. Reprodução das capas dos dias 9, 13 e 14 de julho



Fonte: <https://extra.globo.com/>

era: ‘Amanhã venceremos o Uruguai’ (Bellos, 2003, p. 50). Naquela época, com a derrota brasileira, o episódio foi batizado de *Maracanazo*, e agora estava atualizado como *Mineiratzen*. Contra todas as previsões desastrosas, o Brasil perdeu para a Alemanha pelo placar de 7 a 1 no estádio Mineirão, em Belo Horizonte. Temos aqui, portanto, um fato inesperado que impacta na retórica agressiva do *Extra* contra os adversários. A saída foi assumir que o Brasil não tinha o melhor futebol do mundo e ‘zoar’ com a situação, afinal, trata-se, antes de tudo, de um jornal popular. Por exemplo, o veículo disse que o ‘pé-frio’ Mick Jagger, da banda Rolling Stones, assistiu à partida e torceu para o Brasil e que o ‘Maracanazo’ foi ‘fichinha’. Não tinha mesmo como defender a seleção e nem estratégia retórica para isso. Expressões como ‘vexame’, ‘humilhação’, ‘vergonha em 7 atos’, ‘maior goleada da história do futebol brasileiro’, e uma diagramação com fundo preto deram o tom de luto para a derrota.

Diante do próximo jogo do Brasil contra a Holanda pela disputa do terceiro lugar, o veículo delineou os

vilões da derrota brasileira, como o técnico Felipão, denominado como ‘osso duro de roer’ e o jogador Fred que, segundo o jornal, teve uma atuação ‘desastrosa’, barrado tarde demais. Quando a seleção perdeu para a Holanda, o time de Felipão foi taxado de ‘saco de pancadas’, com atuação ‘ridícula’, tendo a ‘pior’ defesa e o goleiro mais ‘vazado’ da Copa. A linguagem do veículo é similar à dos torcedores que assistem ao jogo ao vivo, se indignam, gritam, xingam e emitem opiniões na hora sob fortes emoções.

Todavia, o foco encontrado pelo veículo para provocar identificação com os torcedores não foi este confronto. O *Extra* resgatou uma antiga rivalidade com a Argentina, como bem expôs: “*ARGH!!! Não basta perder de 7 a 1 para Alemanha no maior vexame do futebol brasileiro. A Argentina pode ser campeã do mundo no Maracanã*” (*Extra*, Esportes, p.1, 10.07.2014). O jornal tendeu positivamente para os alemães afirmando que eles fizeram uma campanha sólida e que podem ser os primeiros europeus campeões em solo sul-americano. Quanto à Argentina, questionou-se

se o craque Messi seria capaz de, sozinho, superar um time equilibrado como o da Alemanha.

Resultado, vitória germânica por 1 a 0. Destaque para o time campeão na capa? Não. Como apresenta a Figura 4, “*Argentina chora por último: marcada por choro de jogadores do Brasil e musiquinha de provocação dos argentinos, Copa termina com Alemanha tetracampeã merecidamente e (muitas lágrimas) portenhas*” (Manchete, 14/07/2014). Na concepção do jornal, os alemães livraram os brasileiros de ver os ‘hermanos’ fazerem festa no Maracanã.

Interessante notar que, em paralelo a esta cobertura esportiva, alguns fatos políticos ganharam notoriedade ao lado do futebol, na capa. Sobre as vaias à presidente Dilma durante a abertura do Mundial, o veículo não se utilizou de linguagem carregada para dar ênfase ao episódio, limitando-se a apenas informar que a presidente foi xingada e vaiada. Isto evidencia que a retórica populista pode existir acoplada a temas políticos ou não. As vaias à presidente, por exemplo, permitiriam o uso de tom irônico na matéria que comumente foi abordado

aos lances esportivos. Sobre esse assunto, o máximo que o jornal conseguiu alfinetar ocorreu no dia 23 de junho, por meio do título “Dilma ‘desfalca’ a seleção de Felipão”, informando sobre a ausência da presidente em jogo da seleção, mesmo em Brasília, na tentativa de evitar novas vaias. Apesar do título fantasia, sob esse aspecto, o *Extra* se comportou de maneira formal.

Chama atenção também a entrevista com o ex-jogador Romário dias após a derrota para a Alemanha. Temos aqui a figura de uma liderança esportiva bastante midiaticizada no passado, principalmente na Copa do Mundo de 1994, quando foi campeão. Em 2014 ele era deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro e candidato ao Senado. Na entrevista que teve como chamada “Romário: ‘Copa foi o maior roubo da história’” (Chamada de capa do dia 13 de julho de 2014), o ex-jogador critica veementemente o governo Dilma, tendo com eixo o legado da Copa e comenta da carreira política. A aparição deste ex-jogador atuando como político e falando sobre o futebol mostra que a retórica jornalística populista, ao

O populismo pode ser percebido na própria cobertura jornalística, associado a formas narrativas de apelo ao melodrama, à emoção ou a uma certa sensibilidade popular massiva

exaltar determinados personagens, possibilita que estes possam futuramente, de fato, ocupar lugares de liderança na sociedade.

Conforme discutido acima, podemos sintetizar os principais recursos de retórica populista encontrados no jornal *Extra*, como:

- Uso constante de metáforas, sátiras, ironias;
- Formação do ídolo, do herói, da pessoa carismática;
- A busca por identificação de um inimigo, e contra ele o uso de uma linguagem enérgica e provocativa;
- Uso de bordões e termos apelativos para chamar atenção do leitor, fazendo o emprego de linguagem figurada;
- Apropriação de recursos visuais melodramáticos.

Apontamentos finais

Percebemos no jornal *Extra* uma retórica populista que tende a personalizar o jogador Neymar como líder e a criar uma política de visibilidade dirigida às massas (torcedores). Afinal, faz parte do mercado popular

vender para a maioria e do jornalismo tabloide atender aos desejos da tirania da audiência. O futebol por si só, com as arenas e estádios, incorpora milhares de pessoas e, com a transmissão televisiva, o número apenas cresce. É para mobilizar este tipo de público que acreditamos que o jornal *Extra* utiliza uma linguagem que vai muito além do popular. Por isso, há muitas expressões e bordões durante a cobertura que remetem a uma construção identitária da seleção. Se podemos também entender o populismo como a ‘emoção’ na política que se manifesta pelas trocas retóricas entre os envolvidos, ao analisar o futebol, esta linguagem beira a agressividade.

Não compreendemos nesta análise o populismo como pejorativo por estar associado à política das massas; pelo contrário, acreditamos que a proximidade com a maioria exige do jornal uma linguagem mais articulada, pensada em como falar de ‘gente para gente’.

Acrescentamos nesta discussão que a retórica populista, gerada dentro do campo da comunicação política não é exclusiva do campo político propriamente dito. Ela pode

ser percebida na cobertura jornalística, independentemente de estar associada ou não a fatos políticos, justamente porque se trata de formas narrativas de apelo ao melodrama, de vinculação com a emoção ou mesmo de uma certa sensibilidade ao popular massivo. Acreditamos que este tipo de estratégia de comunicação está presente em boa parte do jornalismo, porque este também se comporta como representante do ‘povo’ que questiona valores e decisões.

A cobertura do *Extra* constrói a identidade de uma seleção que se dá pelo afeto, pela construção da empatia entre o líder e os liderados, por isso o uso da linguagem direta, aberta e irônica quando as decisões não ocorrem como o planejado. Eleição e Copa são competições. Se, na política, temos os bordões e as frases de efeito, no futebol, conforme demonstramos pelo uso de dezenas de expressões, a situação não é diferente. A formação do inimigo também faz parte da retórica populista que aqui foi delegada aos adversários do time brasileiro, depois ao técnico e alguns jogadores e, por fim, para a Argentina. Ter um inimigo em comum gera

unidade. Consideramos a retórica do *Extra* populista porque ela defendeu explicitamente a seleção brasileira até quando foi possível, e mesmo com a derrota, sustentou a imagem do líder Neymar como à parte dos fatos negativos ocorridos.

Confirmamos a suspeita de que o jornal poderia ter uma retórica populista diante da cobertura esportiva do mundial, não seguindo o padrão do grupo Globo no qual o impresso está inserido. Isto ocorre devido ao constante uso da linguagem figurada (Laclau, 2011), mas principalmente porque, conforme Mazzoleni (2003) apontou, os jornais tabloides apelam para os recursos visuais e linguagem dramática, o que ficou perceptível na cobertura do *Extra*. Desse modo, podemos vislumbrar o populismo pela mídia (Bos & Brants, 2014), independentemente do enquadramento político.

Referências bibliográficas

- Agostino, G. (2002). *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro: Maud/Faperj.
- Amaral, M. F. (2006). *Jornalismo popular*. São Paulo: Editora Contexto.

- Anderson, W. (2001). Does the cheer-leading ever stop? Major League Baseball and sports journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(2), 355–382. <https://doi.org/10.1177%2F107769900107800210>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bellos, A. (2003). *Futebol: o Brasil entra em campo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 178-197. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: power and autonomy in the field of television journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476414525671>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29, 703–719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5, 493-495. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R., Rowe, D., & Whannel, G. (2012). “Delight in trivial controversy?” Questions for sports journalism. In S. Allan (ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 245–255). Abingdon, Oxfordshire, UK: Routledge.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. London: SAGE.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture* (2nd ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brinati, F. Â. (2015). *Maracanazo e Mi-neiratzen: Imprensa e representação da seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and thtwo Faces of democracy. *Political Studies*, 47, 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.
- Dahlgren, P., & Sparks, C. (1992). *Journalism and popular culture*. Londres: Sage.
- Damatta, R. (1982). Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In R. Da Matta (ed.), *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira* (19-42). Rio de Janeiro: Edições Pinakothek.
- Durhan, F. (2008). Media ritual in catastrophic time: The populist turn in television coverage of Hurricane Katrina. *Journalism*, 9(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177%2F1464884907084342>
- Dunning, E. (1992). A dinâmica do Desporto Moderno: notas sobre a luta pelos resultados e o significado social do desporto. In N. Elias (ed.), *A Busca da excitação* (pp.299-325). Difel: São Paulo.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177%2F1464884905056815>
- English, P. (2015). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism*,

- 17, 1001–1017. <http://doi.org/10.1177/1464884915576728>.
- English, P. (2016). Cheerleaders or critics? *Digital Journalism*, 5(5), 532–548. <http://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209082>
- English, P. (junho, 2018). Sports Journalism. *Journalism Studies Online Publication*. <http://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.873>
- Freire Filho, J. (2003). Mídia, Consumo Cultural e Estilo de Vida na Pós Modernidade. *Eco-Pós*, 6(1), 72–97.
- Garrison, B., & Salwen, M. (1989). Newspaper sports journalists: a profile of the “profession.” *Journal of Sport and Social Issues*, 13(2), 57–68. <https://doi.org/10.1177%2F019372358901300201>
- Gomes, C. A. (1996). O populismo e as ciências sociais no Brasil. *Tempo*, 1(2), 31–58.
- Hallin, D. (1986). *The uncensored war: the media and Vietnam*. Nova York: Oxford University Press.
- Hardin, M. (2005). Survey finds boosterism, freebies remain problem for newspaper sports departments. *Newspaper Research Journal*, 26(1), 66–72. <https://doi.org/10.1177%2F073953290502600108>
- Hardin, M., Bu Zhongz, & Whiteside, E. (2009). Sports coverage: ‘Toy department’ or public-service journalism? The relationship between reporters’ ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2, 319–339.
- Helal, R., & Cabo, Á. (Ed.). (2014). *Copa do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Helal, R., & Gordon Junior, C. C. (2002). A Crise do Futebol Brasileiro: perspectivas para o século XXI. *Eco-Pós*, 5, 37–55. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v5i1.1155>
- Helal, R., Soares, A. J., & Lovisollo, H. (2001). *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Herscovitz, H. (2007). *Análise de conteúdo em jornalismo*. In C. Lago; M. Benetti (eds.), *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo* (pp.123–142). Petrópolis: Vozes.
- Kazin, M. (1995) *The populist persuasion: an American history*. New York: Basic Books.
- Kramer, B. (2014). Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>.
- Laclau, E. (2011). *A Razão populista*. São Paulo: Três Estrelas.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCargo, D. (2012). Partisan polyvalence: characterizing the political role of Asia media. In D. Hallin & P. Mancini (eds.), *Comparing Media Systems Beyond The Western World* (pp.201–223). Cambridge University Press.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary Democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfield (eds.), *The media and neo-populism: contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Westport: Praeger.
- Mazzoleni, G, Stewart, J., & Horsfield, B (2003). *The Media and neo-populism: a contemporary comparative Analysis*. Westport: Praeger.
- McEnnis, S. (2015). Following the action: how live bloggers are Rrimaging the professional ideology of sports journalism. *Journalism Practice*, 10 (8), 967–982. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>

- Nerone, J. (2013). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*, 14(4) 446–45. <https://doi.org/10.1177/1464884912464177>
- Panizza, F. (2013). What do we mean when we talk about populism? In C. de La Torre, & C. J. Arnson (eds.), *Latin American populism in the Twenty-First Century* (pp.84-115). Baltimore and Washington: The Johns Hopkins University and the Woodrow Wilson Center Press.
- Rowe, D. (2007). Still the “toy department” of the news media? *Journalism*, 8(4), 385–405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Rowe, D. (1995). *Popular cultures: rock music, sports and politics pleasure*. London: Sage.
- Rowe, D. (1996). The Global love-match: sport and television. *Media, Culture & Society*, 18, 565-582. <https://doi.org/10.1177/1464884917716503>
- Silva, F. C. T., & Santos, R. P. (eds.). (2006). *Memória social dos esportes. Futebol e Política: A construção de uma identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Schudson, M. (1982). The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television. *Daedalus*, 4, 97-112.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen’s notion of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Waisbord, S. (2012). Democracy, journalism, and Latin American populism. *Journalism*, 24, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884912464178>.
- Weedon, G., & Wilson, B. (2017) Textbook journalism? Objectivity, education and the professionalization of sports reporting. *Journalism*. Published ‘Online First’, <http://doi.org/10.1177/1464884917716503>
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London and New York: Routledge.
- Whannel, G. (2008). *Culture, politics and sport: blowing the whistle revisited*. London: Routledge.
- Trotta, F., & Roxo, M. (2014). O gosto musical do Neymar: pagode, funk, sertanejo e o imaginário do popular bem sucedido. *Eco-Pós (Online)*, 17,1-12.





Impeachment! Em nome do povo: uma análise discursiva da revista Veja nos governos Collor e Rouseff

Impeachment! On behalf of the people: a discursive analysis of the Veja magazine in the Collor and Rouseff governments

Resumo:

Pode o populismo ser empregado de uma forma analiticamente produtiva para compreender a incidência da mídia em complexos processos de disputa política? Ao abordar a produção discursiva da revista *Veja* nos processos de impeachment de Fernando Collor de Mello e Dilma Rouseff, ambos presidentes eleitos no período posterior à redemocratização brasileira (pós-1985), o presente artigo demonstra como os atores da mídia se tornam sujeitos centrais na composição discursiva dos antagonismos políticos. Para tanto, analisamos em seus conteúdos midiáticos as terminologias correlatas à categoria discursiva povo nos dois contextos e, embora se tenha construído uma clara oposição a Collor e Dilma, à petista se atribui um recurso de significação essencialista advindo

de sua relação com o PT, tido como intrinsecamente corrupto. Para a revista, a retirada do PT por parte de um certo “povo” nos levaria a um futuro sem divergências e polarizações, ou seja, sem antagonismos. Mas o fim não é o da polarização em si, mas da convergência com seu próprio projeto político-midiático. Assim, a compreensão do populismo como uma categoria analítica, ao invés de uma caracterização meramente descritiva, nos oferece uma nova agenda de pesquisa para compreender o papel de enunciadores-chave nos desafios sociais e políticos contemporâneos.

Palavras-chave: populismo; povo; *Veja*; impeachment; Collor; Rouseff.

Abstract:

Can populism be used in an analytically productive way to understand the

*Tathiana Senne Chicarino*¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

tschicarino@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9306-5668>

*Rosemary Segurado*²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

roseseg@uol.com.br

<https://orcid.org/0000-0002-3910-4603>

*Sebastián Ronderos*³

University of Essex

sr18778@essex.ac.uk

<https://orcid.org/0000-0003-4254-6207>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_8

incidence of media in complex political dispute processes? By addressing the discursive production in the *Veja* magazine at the time of the impeachment of Fernando Collor de Mello and Dilma Rouseff, both presidents elected in the period after the redemocratization of Brazil (post 1985), this article demonstrates how media actors become central subjects in the discursive composition of political antagonisms. To do so, we analyse the terminology related to the discursive category of people in the media contents in the two contexts. While there was a clear opposition to Collor and Dilma, the discourse of the Labour Party politician (Dilma) has an essentialist significance that derives from her relationship with the PT (Labour) party, seen as intrinsically corrupt. For the magazine, the withdrawal from the PT party of a certain kind of “people” would lead to a future devoid

¹ Tathiana Senne Chicarino é Doutora e Mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professora de pós-graduação na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC/SP e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo Cásper Líbero. Editora da *Aurora*, revista de arte, mídia e política (PUC/SP).

² Rosemary Segurado é Pós-doutorada em Comunicação Política pela Universidade Rey Juan Carlos de Madrid. Doutora em Ciências Sociais (Ciência Política) pela PUCSP. Professora do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUCSP. Professora da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC/SP. Editora da *Aurora*, revista de arte, mídia e política (PUC/SP).

³ Sebastián Ronderos é Doutorando e professor no departamento de Governo da University of Essex. Pesquisador no Centro da Ideologia e a Análise do Discurso (cIDA), University of Essex, Colchester, Reino Unido.

of disparities and polarizations, that is, without antagonism. But the end is not of polarisation itself, but rather of the convergence with its own political-media project. Therefore, understanding populism as an analytical category rather than a purely descriptive characterisation gives us a new avenue of research to understand the role of key speakers in contemporary social and political challenges.

Keywords: Populism; people; *Veja*; impeachment; Collor; Rouseff.

Introdução

Em 1992, Fernando Collor de Mello renunciou à presidência antes da votação final sobre o pedido de impedimento do seu mandato no Congresso Nacional. Em 2016, Dilma Rouseff foi afastada do comando do Executivo em meio a uma das crises políticas mais dramáticas da história política recente. Os dois casos caracterizam clivagens críticas chave para compreendermos o curso da recente democracia brasileira, e atores midiáticos têm exercido neles um papel protônico. Nesse contexto, destacamos o papel da Revista *Veja* como um ator central na estruturação dos antagonismos políticos que deram curso aos dois processos de impedimento de mandato presidencial que marcam a ascensão e a crise da Sexta República Brasileira. Em 2016, mesmo com um ecossistema midiático marcado pela ampla diversidade de atores envolvidos no debate em torno do processo de *impeachment*, *Veja* ainda manteve um papel de destaque na comunicação política, influenciando a opinião pública, conforme abordaremos nas edições analisadas.

Criada em setembro de 1968, a revista passou por mudanças em seu

projeto editorial, que também se fez como projeto político-midiático¹. Durante os anos de ditadura civil-militar (1964-1985)² é possível distinguir dois projetos de *Veja*. O primeiro deles, encabeçado por Mino Carta, redator-chefe de *Veja* de 1968 a 1976, tinha como tônica a crítica ao milagre econômico³ e a produção de matérias sobre torturas e perseguições políticas interpretadas por meio dos aparelhos estatais, especialmente a partir de 1974 – data de início da transição lenta, gradual e segura idealizada e materializada por Geisel e Golbery.

O segundo projeto político-midiático, em consonância com a própria transição para a democracia que

1 Para saber mais ver: Chicarino, T., & Segurado, R. (2019). A revista *Veja* e um projeto político-midiático em disputa hegemônica. ANPOCS. In: <http://anpocs.com/index.php/43-encontro-anual-2019/2750-encontros-anuais/43-encontro/2209-programacao-preliminar?showall=&start=15>

2 Dados obtidos em dissertação de mestrado: Chicarino, T. (2015). *A disputa por um projeto político hegemônico: o caso da revista Veja na transição democrática 1974-1985*. PUC/SP.

3 Auto intitulação feita por parte dos militares e de civis presentes na gestão governamental da economia para designar o crescimento do produto interno bruto (PIB) entre 1969 e 1973.

somente findaria em 1985, era de manutenção do *status quo*, de priorização da tomada de decisão da elite política dirigente e de não condenação dos possíveis crimes cometidos por agentes do Estado sob o marco legal da Lei de Anistia aprovada em 1979, ou seja, ainda nos limites temporais do Estado ditatorial.

Com fim da ditadura e a retomada dos direitos políticos e civis – sendo um dos principais marcos desse processo a eleição direta e democrática de Fernando Collor em 1989 – o escopo do projeto político-midiático de *Veja* terá acrescido um novo e significativo elemento – a adoção unívoca à perspectiva política e econômica neoliberal.

Ao fim desse ciclo – de um *impeachment* a outro – verificamos a emergência de “um processo contínuo de degradação institucional” capaz de empregar sentido a uma estrutura pendular de longa duração que oscila entre expansão e regressão democrática (Avritzer, 2019, p. 12).

Importante ressaltar que tomamos como premissa fundamental de nosso trabalho a perspectiva de que o *impeachment* de Dilma marca o início

de um novo momento político, de clivagem crítica em relação ao ciclo de construção da democracia que se inicia ao final de uma transição que foi marcada pela ampla negociação entre as elites políticas (Santos, 1978; Fernandes, 1986); pela manutenção de prerrogativas (ou escombros) militares (Zaverucha, 2005); e pelas permanências autoritárias da cultura política brasileira (Avritzer, 2019).

Considerados esses pressupostos, o presente artigo intenciona analisar como a categoria discursiva *povo* foi mobilizada pela revista *Veja* (Chicarrino, 2020) durante os dois processos de *impeachment* de presidentes da República no recente ciclo democrático: Collor e Rousseff. Isso porque compreendemos que certos sujeitos midiáticos possuem protagonismo na mobilização discursiva em torno de uma reivindicação por buscar representar o “povo”, construído discursivamente como um ator majoritário e subalterno, em oposição a uma ‘elite’ ilegítima.

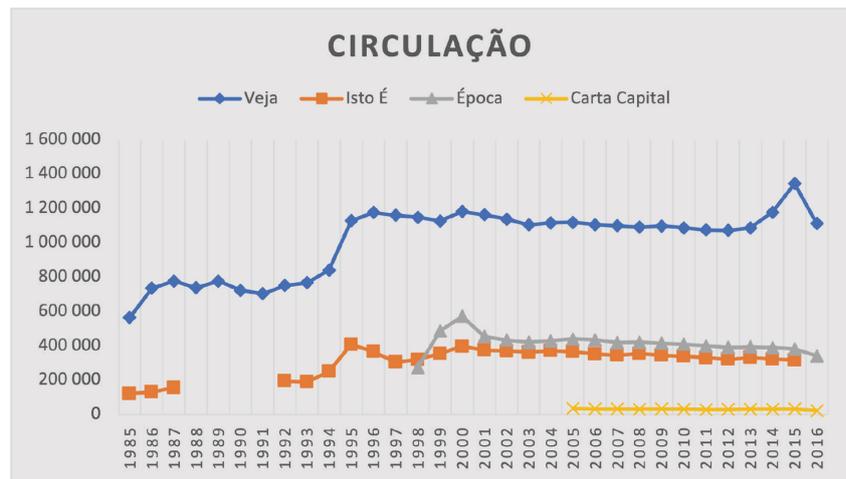
Para tanto, o presente artigo se divide em uma exposição metodológica, seguida pela apresentação do referencial teórico adotado. Na sequência, o

discurso de *Veja* será sistematizado a partir do corte temporal dado pelos *impeachments* Collor em 1992 e Rousseff em 2016, considerando a importância desses processos de impedimento para a consolidação democrática do país. A construção da composição discursiva da revista *Veja* nos casos demarcados permitirá tecer uma análise conjunta acerca dessa produção discursiva tendo como foco central a busca pelo entendimento da identificação diferencial e contingencial empregada na razão discursiva do populismo, tendo em vista que a revista pode ser considerada uma enunciadora-chave na articulação de sentido social.

Procedimentos metodológicos

O estudo da produção discursiva de *Veja* se justifica: 1) do ponto de vista do poder simbólico por ser uma caixa de ressonância a ser reverberada por outros meios de comunicação, ou o que McCombs (2004) chama de *gatekeeping* ou agendamento intermídia; 2) por ela própria ter um potencial de agendamento, exercendo

Figura 1. Circulação 1985 a 2016⁴



Fonte: IVC – Instituto de Verificação de Circulação

influência significativa na mediação do debate público. Isso porque é a revista brasileira de maior circulação nos últimos 30 anos (Ver Figura 1).

Considerando *Veja* um ator relevante a integrar o ecossistema midiático brasileiro, foram selecionados os conteúdos jornalísticos que tratam especificamente das terminologias correlatas à categoria discursiva *povo* (tais como nação) tendo em vista que nosso objetivo foi analisar a mobilização discursiva empregada pela revista nos dois contextos de *impeachment*, entendendo-os como contingentes e sujeitos a articulações específicas. Buscamos no próprio discurso de *Veja* os argumentos e a retórica populista.

A amostra intencional partiu de um universo⁵ de: 1) 36 edições com

4 Segundo a IVC Brasil, a tiragem de uma publicação é o número bruto de exemplares impressos, enquanto a circulação representa efetivamente o número de exemplares que chegaram às mãos dos leitores, seja por meio de assinaturas, venda avulsa ou distribuição direcionada. Sobre a revista *IstoÉ*, destacam que ela não é filiada ao IVC desde meados de 2015, por essa razão não há dados de sua circulação em 2016.

5 O *corpus* empírico do item 1 foi selecionado a partir das seguintes palavras-chave: Fernando Collor; PC Farias; Pedro Collor; *impeachment*; CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito). Do item 2 a partir das seguintes

195 conteúdos midiáticos⁶ durante o *impeachment* de Collor, que vão do dia 24 de maio de 1992, edição 1234, ao dia 06 de janeiro de 1993, edição 1269, na semana seguinte à renúncia/deposição de Collor; 2) 98 edições com 523 conteúdos midiáticos durante o *impeachment* de Dilma, sendo as veiculadas entre o dia 29/10/2014, edição 2397, ao dia 07/09/2016, edição 2494, considerada histórica pela própria revista por sinalizar o fim do projeto de poder petista.

O referencial acerca do populismo

Os termos “populismo” e “povo” se tornaram um campo lexical com crescente espaço na linguagem política e midiática em âmbito internacional (Stavrakakis, 2017; Glynos & Mondon, 2016). Cientistas políticos alertam de forma corriqueira sobre a

palavras-chave: Dilma Rousseff; Petrolão; Paulo Roberto Costa; Petrobrás; João Vaccari Neto; Lava-Jato; Sérgio Moro; *impeachment*.

6 Por conteúdos midiáticos entendemos: reportagem de capa; reportagem; editorial; coluna; entrevista; radar (notícias e/ou análises sintéticas e diversas reunidas em uma única página em pequenos parágrafos).

existência de uma ameaça em torno da ascensão do populismo no mundo, descrevendo, por vezes, atores perigosos que, em sua capacidade ímpar de “manipular a população”, conduzem a democracia à beira do abismo.

No entanto, as dificuldades em compor uma categoria analítica coerente capaz de expressar a particularidade que delimita o populismo enquanto fenômeno político persistem. Aproximações teóricas tentaram delimitar o populismo a uma unidade peculiar pela nomeação de elementos substantivos, como a concepção do populismo como uma estratégia, tal qual proposta por Kurt Weyland (2001). A caracterização de atores e movimentos como populistas expõe a limitação da atribuição desses elementos substantivos de caráter uniforme, algo que tem sido objeto de amplo debate acadêmico, por serem “sempre esmagados por uma avalanche de exceções” (Laclau, 2005, p. 117). Nesse sentido, Weyland – como tantos outros – acrescentam novos e velhos elementos a uma interminável busca pela delimitação e denotação do conteúdo ao qual o populismo se refere (Moffitt & Tormey, 2014).

Atrelado às caracterizações derivadas da acumulação de atributos, inúmeros esforços têm sido feitos visando compreender o populismo como um efeito sintomático de mudanças socioeconômicas e socioculturais. Nesse escopo, o populismo é considerado um efeito de processos sociológicos particulares, como seria o caso dos processos de industrialização nacionais, ou uma debilidade institucional (e.g. Betz, 1994). No entanto, o populismo é reconhecido e nomeado de forma crescente em sociedades industrializadas e com robustas estruturas institucionais (Laclau, 2005). Assim, mesmo considerando que os desenvolvimentos sociológicos resultam fundamentais na compreensão do populismo, este não pode ser delimitado e determinado por eles.

Nesse sentido, perspectivas diligentes das lógicas formais do populismo têm avançado em uma busca por formular uma conceituação analiticamente mais produtiva e politicamente operativa. Dentre elas, a teoria do discurso da Escola de Essex, inspirada no trabalho de Ernesto Laclau (1977; 2005), tem prestado particular atenção na dimensão discursiva,

entendendo o populismo como uma “razão” na estruturação lógica do campo político.

Partindo do estruturalismo linguístico, a teoria do discurso compreende a produção de sentido como um sistema de diferenças entre valores relacionais (Saussure, 1916). O *giro* linguístico nas ciências sociais remarca a natureza diferencial de toda estrutura significante, e aprofunda o caráter político (quer dizer, contingente) de toda forma de articulação de sentido. Isto para dizer que, toda tentativa de construir uma identidade própria (um “nós”) precisa sempre da nomeação diferencial de quem são “os outros” – nomeação daquilo que “nós” não somos. Portanto, toda identificação é fruto de uma relação negativa, pois se estabelece necessariamente na diferença com outros (Laclau & Mouffe, 1985).

É nesse sentido que Ernesto Laclau compreende o populismo, como uma lógica na qual o campo político é dividido por uma única fronteira antagonica opondo “nós” contra “eles” (Laclau, 2005, p. 130). Em essência, se entende como lógica política precisamente por não estar determinada por

elementos organizativos, estratégicos ou ideológicos pré-estabelecidos, mas composta e articulada de forma contingente e concreta. Significando que, para que esse “nós” contra “eles” se estabeleça, é necessário nomear os termos concretos dessa relação (Marchart, 2007, p. 5).

Em todo campo discursivo existem elementos privilegiados na composição de uma estrutura de sentido, os quais Laclau e Mouffe tem identificado como “pontos nodais” (Laclau & Mouffe, 1985). Esses nódulos discursivos estruturam tanto as cadeias de equivalências na composição do “nós”, quanto a lógica diferencial com a construção discursiva do “eles”. O “nós”, por exemplo, pode ser composto por sujeitos que se consideram ‘democratas’, mas a equivalência entre esses sujeitos sociais heterogêneos tem que ser nomeada para que possa ser construída. Nesse sentido, eles se reconhecem equivalentes na medida em que se opõem discursivamente ao “eles” (os “antidemocratas”). O significante “democracia” é nesse campo discursivo um *ponto nodal*, já que a partir dele é que a estrutura de sentido social se estabelece.

Portanto, a lógica discursiva do populismo é parte constitutiva de toda tentativa de estruturação de nossas identidades políticas, bem como o entendimento dos indivíduos sobre a sociedade como um todo. Assim, o populismo deixa de ser uma *caracterização* (e.g. atores demagógicos, movimentos subdesenvolvidos, organizações sujeitas a personalismos etc.) passando a uma *categoria analítica*, com ferramentas conceituais que nos auxiliam a compreender as dinâmicas políticas em disputa pelo estabelecimento de um sentido no campo social.

A teoria do discurso tem aberto um campo analiticamente interessante a ser explorado. Não só tem nos permitido compreender os crescentes discursos antipopulistas na bifurcação que supõe a construção do antagonismo com determinados atores nomeados como “populistas” (Stavrakakis, Katsambekis, Kiou-pkiolis, Nikisianis, Siomos, 2018), mas também nos indica a relevância de estudar discursos suprapartidários em sua influência na estruturação do sentido social. Aqui, sujeitos midiáticos têm sido enfatizados, tidos como atores fundamentais na composição

da agenda política, seja no contexto Europeu (Glynos & Mondon, 2016), ou no contexto Latino-americano (Ronderos & de Barros, 2020).

O povo no *impeachment* de Collor

A presidência do candidato Fernando Affonso Collor de Mello, transcorreu entre o dia 15 de março de 1990 até 29 de dezembro de 1992, data de sua deposição. Meneguello (1998) sublinha que o *impeachment* de Collor foi a ratificação de que um presidente não pode governar à revelia dos partidos, sem o estabelecimento de alianças partidárias.

O então candidato teria contado com a colaboração de organizações empresariais, de comunicação, pesquisa e publicidade, incluindo a *TV Globo*, segundo Sallum Jr. (1996), na configuração de um “cenário político” pró-Collor como aquele que poderia combater a corrupção por estar supostamente “fora” do sistema, da política tradicional, embora tivesse ascendência na classe política, especificamente na oligarquia alagoana.

Em 27 de maio de 1992, o irmão do presidente, Pedro Collor de Mello,

o acusa publicamente de estar vinculado a um esquema de corrupção, o “esquema PC Farias”, seu testa-de-ferro. Paulo César Farias (conhecido como PC), havia sido tesoureiro de Collor na campanha para governador em 1986 e mesmo que não tenha sido oficialmente o tesoureiro da campanha presidencial, atuou de forma irregular na busca de apoio financeiro. E, embora os Collor tivessem tentado neutralizar os efeitos negativos afastando o próprio delator do comando dos meios de comunicação da família por um tipo de “desequilíbrio emocional”, tal escândalo consumiu intensamente o tempo midiático. É importante lembrar que sob a influência do pai de Collor, Arnon de Mello, senador pela Arena, a família adquiriu uma concessão de canal de TV em Alagoas com direito de transmissão da *Rede Globo* (Melo, 2003).

Em entrevista à *Veja* na edição 1236, um traço do patrimonialismo brasileiro transborda quando Pedro Collor diz: “Na mesma reunião em que falei do novo jornal com Fernando, eu disse que precisávamos também de duas rádios FM pequenas ou médias, na periferia de Maceió”, ao

Figura 2. capa da edição 1020, de Veja

Figura 3. capa da edição 1268, de Veja

Figura: capa Edição 1020. 23/03/1988



Figura: Capa Edição 1268. 30/12/1992



Fonte: Acervo Veja.

ser questionado como tal pedido poderia ser cumprido Fernando respondeu: “Pelas vias normais. Essas duas rádios já existiam no plano traçado pelo governo” (27/05/1992, p. 17). E acrescenta que o plano foi modificado a fim de contemplar cidades que não tinham rádios FM, uma estratégia de PC para afrontá-lo.

Essa impactante edição contou com manchete de capa “Pedro Collor conta tudo”, quando o delator chama PC de “testa de ferro” do irmão-presidente, sendo este conivente com a corrupção. Nesse contexto, a narrativa de que o *impeachment* vai se tornando uma opção candente nas páginas de *Veja*, e como se trata de “[...] um processo jurídico mas também político” (Edição 1240. 24/06/1992, p. 20), provas de “crime de responsabilidade” devem ser apresentadas, uma existência absurda meses atrás, mas que agora poderia surgir a qualquer momento.

Em reportagem (Edição 1249. 26/08/1992) sobre o uso de informações privilegiadas por Paulo César Farias (PC) e Collor, assevera-se: “é uma tragédia: os brasileiros elegeram e levaram a sério um farsante ou um

*A teoria do discurso
tem nos permitido
compreender
os discursos
antipopulistas e
a relevância de
estudar discursos
suprapartidários
na estruturação
do sentido social*

desequilibrado. Em ambos os casos, um desclassificado” (p. 23). Nesse momento, *Veja* posiciona-se como um ator político fundamental no processo de investigação e exposição dos atos que podem integrar o processo de *impeachment*, isentando-se de qualquer responsabilidade na construção da imagem de Collor durante o período eleitoral – o “caçador de marajás” (Ver Figuras 2 e 3). Se ele é verdadeiramente um farsante, ele enganou todo o *establishment* midiático, continua a reportagem.

Se antes de assumir, Collor carregava um *ethos* publicitário embalado em um discurso salvacionista potencializado pela grande imprensa brasileira, agora tudo teria se esvanecido:

Collor já foi considerado um grande comunicador. Na verdade esse conceito é enganoso, tantas vezes é aplicado quando o que se quer dizer é “grande manipulador”. Mas vá lá que o conceito seja positivo, e que, nesse bom sentido, um dia tenha caído bem em Collor. Se foi assim, hoje ele é vítima da maldição inversa. Nada mais do que comunica cola,

tanto os sentimentos que estampa no rosto como as palavras que despeja dos lábios. Tudo termina na mesma pasta de fingimento, mentira e impostura. (Coluna Roberto Pompeu de Toledo. Edição 1252. 16/09/1992, p. 110)

O fechamento narrativo do empacotamento publicitário do salvador da pátria é feito na coluna de Elio Gaspari dias antes da votação do *impeachment* no Senado:

Foi o mais falso, arcaico e irresponsável projeto de mistificação política da História brasileira. Falso por produto da manipulação. Arcaico porque numa presidência messiânica confiscou a poupança de quem não tinha e dilapidou o Estado em consórcio com aqueles que querem mais. Irresponsável porque seus financiadores sabiam precisamente o que estavam comprando e vendendo. (Edição 1268. 30/12/1992, p. 25)

Na edição 1245 (05/08/1992, p. 18) a revista diz que o PMDB, PSDB e o PT “começaram a ensaiar

um pacto que entregaria ao cidadão comum a iniciativa de tentar abrir o processo contra Collor” por meio de seus próprios parlamentares. O mesmo “cidadão comum” surge nas ruas e nas páginas de *Veja* (Edição 1248. 19/08/1992) corporificado em estudantes secundaristas em sua maioria de escolas privadas e universitários.

Com a análise de que “só um povo que faz História em ritmo de Carnaval pode derrubar o presidente que era o chefe de um bando de lunáticos” (Edição 1268. 30/12/1992, p. 32), a revista convoca o povo a fazer história. Diferentemente do “domingo negro” de 16 de agosto, que contava predominantemente com secundaristas e com a classe média urbana em protestos realizados por todo país, as novas manifestações que tomaram o Brasil apresentavam diferentes matizes ideológicos e classistas e foram tratadas por *Veja* sob o enquadramento do espontaneísmo, como se não tivessem contato com um ecossistema informativo que narrava diuturnamente o passo-a-passo da CPI e a frenética busca por provas a relacionar criminalmente PC e Collor; como se o “cidadão comum” não tivesse sido

conclamado, especificamente por *Veja*, em edições anteriores.

Na esteira dos acontecimentos – já com Collor afastado da Presidência pela Câmara, por 441 votos favoráveis à sua saída – *Veja* publica outra edição chamada de histórica pois dedica todo o seu conteúdo a esse fato, além, evidentemente, de páginas de publicidade, algumas das quais dialogam com o momento político, como a do Banco Bamerindus que se expressa em frases como “O Brasil somos nós” e “O Brasil em primeiro lugar” (Edição 1255. 30/09/1992, p. 56 e 57).

O editorial, maior do que o de costume com uma página inteira, tece elogios aos jovens, às ditas fortalecidas instituições democráticas, e ao chamado “cidadão comum” que foi às ruas espontaneamente se manifestar por um Brasil que “disse não à corrupção. Disse não à impunidade. Não à conciliação” (Edição 1255. 30/09/1992, p. 04).

O povo no *impeachment* de Dilma Rousseff

Dilma Vana Rousseff foi a primeira mulher eleita ao cargo de

presidente da República em pleito ocorrido em 2010, sendo reeleita em 2014 e retirada da Presidência através de um processo de *impeachment* em 2016, especificamente no dia 31 de agosto.

O contexto que antecede a reeleição de Dilma é marcado por uma significativa piora no cenário econômico nacional, expondo a artificialidade do Milagrinho – um qualificativo utilizado por Carvalho (2018) para indicar que esse processo não era perene, tomando como referência o Milagre econômico do período militar – e com uma ausência de planejamento político: “o ensaio desenvolvimentista abriu um vácuo sob os próprios pés e acabou por provocar a mais séria crise do lulismo quando a reação burguesa unificada em favor do retorno neoliberal tornou-se incontrastável” (Singer, 2015, p. 71).

Ao preâmbulo da crise econômica se somou uma espécie de perturbação da “representação simbólica da hierarquia, ao tornar menos eficazes seus princípios organizadores (renda, escolaridade, raça)” (Alonso, 2017, p. 50), formando um substrato freático capaz de incidir na disputa por hegemonia

de um dos principais eventos políticos ocorridos em nosso passado recente – as nomeadas *Jornadas de Junho* de 2013.

Se o lado ruim da vitória de Dilma é a sua própria vitória, segundo J. R. Guzzo (Edição 2398. 05/11/2014. p. 134), o pior é o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva querer voltar em 2018 e depois ser reeleito. Mas não se pode “querer que o cidadão de vida limpa se torne cúmplice do que ela própria, seu patrono e seu partido montaram para ganhar a eleição” – para tanto o colunista cita “as provas de corrupção na Petrobrás, já registradas pela máquina judiciária”.

Mantendo esse enquadramento, na edição 2404, J. R. Guzzo vai assim se manifestar:

O declínio de Dilma às vésperas de assumir seu segundo mandato não se manifesta apenas na falta de aptidão para governar. Tão ruim quanto isso é o desmanche moral de seu governo quatro anos antes da data de vencimento. Quase 70% dos brasileiros, na primeira pesquisa após as eleições, acham que a presidente está

envolvida, em maior ou menor grau, nos episódios de corrupção da Petrobrás. Hoje os brasileiros sabem que Dilma é capaz de comprar abertamente os votos de deputados para escapar ao cumprimento daquilo que mandam as leis – e se beneficia quando as galerias do Congresso são esvaziadas para que ela e seus agentes escapem de vaias. (Edição 2404. 17/12/2014. p. 136)

O resultado eleitoral e a forma como a oposição se comportará será a pauta da coluna de Roberto Pompeu de Toledo, além de outros conteúdos dessa mesma edição tratarem da vitória de Rousseff e da oposição vocalizada por Aécio Neves. Abaixo transcrevemos grande parte de sua reflexão, que é dividida em três itens, por entender que esses elementos são fundantes da conjuntura que levará Dilma ao *impeachment*:

1. O país mudou porque desponta no horizonte um embate político de novas características [...] os 50 milhões de Aécio anunciam um novo ânimo oposicionista, mas

Figura 3. Reportagem Edição 2446.

14/10/2015. P. 52 e 53

DERROCADA EM QUATRO ATOS
As semelhanças entre os últimos momentos de Fernando Collor e o atual estágio do governo Dilma Rousseff

<p>1 Reforma ministerial</p> <p>COLLOR 1992</p> <p>Acusado pela crise econômica e por denúncias de corrupção, Collor anunciou em abril sua "lista de notáveis", com nomes como Marcelo Marques Moreira e Celso Borges, para tentar dar robustez ao seu governo. Mas o apoio no Congresso, que já minúsculo, continuou a cair.</p>	<p>2 Derrotas em série</p> <p>No fim de maio, Pedro Collor deu a fatídica entrevista a VEJA em que acusou PC Farias de corrupção e de mandar no governo de seu irmão. Dias depois, o Congresso abriu uma CP para investigar as denúncias. Em 29 de agosto, o relatório que conduziu pela incriminação do presidente foi aprovado por 16 votos a 5.</p>	<p>3 Pedido de impeachment</p> <p>No dia 11 de setembro, o presidente da CIB e o da Associação Brasileira de Imprensa apresentaram um pedido de impeachment baseado em evidências de que Collor cometera crime de responsabilidade ao pagar despesas pessoais com cheques-fantasma. O documento foi encaminhado pelo então presidente da Câmara, Ibsen Pinheiro.</p>	<p>4 Afastamento</p> <p>No dia 29 daquele mês, a Câmara aprovou a abertura de processo contra Collor, por 441 votos a favor, 38 contra e 1 abstenção. O presidente foi afastado, e o vice, Itamar Assis, assumiu. No fim de dezembro, o Senado confirmou o impeachment, por 76 votos a 3.</p>
<p>DILMA 2015</p> <p>Com a pior aprovação da história, uma previsão de queda de 3% do PIB e sem apoio no Congresso, a presidente afastou seus ministros mais próximos e nomeou pessoas ligadas a Lula e ao PMDB. Na semana seguinte, sofreu duas derrotas na Câmara.</p>	<p>Além das derrotas no Congresso mesmo depois da reforma ministerial, Dilma teve as contas rejeitadas pelo TCU e sua chapa com o vice Michel Temer veio alvo de processo no TSE por abuso de poder econômico na campanha.</p>	<p>O presidente da Câmara, Eduardo Cunha, já arquivou oito pedidos de impeachment contra Dilma. Pelo menos sete serão examinados nas próximas semanas, incluindo o que se baseia no crime de petulância fiscal, agora atestado pelo TCU.</p>	<p>Próximos passos</p> <p>A Comissão Mista de Organização do Congresso vai analisar o pedido do TCU e encaminhar o texto ao plenário da Câmara e do Senado. Uma rejeição das contas pelos parlamentares dá força aos pedidos de impeachment já no Legislativo. Mas nada impede que eles avancem mesmo sem isso.</p>

não dizem tudo [...] desde junho de 2013 já se suspeitava disso, mas agora se reforça a impressão de que o PT e os seus movimentos sociais satélites não são mais os donos das ruas [um] país dividido em duas fatias de igual peso e igual disposição de fazer valer a sua voz, em vez de ameaça, é combustível para a democracia. Apesar da vitória situacionista, o país que ressurgiu das urnas se apresenta mais verdadeiro e até promissor.

2. O governo da presidente Dilma parece exaurido porque é a continuação de uma cadeia de erros, o mais vistoso dos quais a condução da economia, e está emparedado porque lhe competirá trafegar, nos próximos meses entre PT e PMDB, haja estômago, e entre colaboradores e abafadores do magno escândalo do petrolão, haja pulso. Herança maldita é isso!

3. O entusiasmo e a esperança de renovação que cercam a figura paradoxalmente perdedora de Aécio Neves surgem da suposição de que a oposição encontrou nele

a voz e, com a voz, o tom adequado aos tempos. (Edição 2399. 12/11/2014. p. 122)

As aparentes indefinições ou mesmo contradições são estratégias de negociação política, de estabelecimento de aliados em torno de uma única pauta que é a saída de Dilma, por renúncia ou por *impeachment*, algo que foi sendo construído desde o resultado das urnas em 2014, tanto pelo PSDB, quanto pela própria *Veja*.

A prática convocatória de *Veja* contra o PT e pela saída de Dilma começa a se evidenciar em suas páginas, de forma constante e pujante. Como em editorial e reportagem de capa da edição 2421 (15/04/2015) que apresenta a renúncia como uma possibilidade diante da desmoralização nas ruas e da constituição de um “parlamentarismo branco”, ou informal.

Ao possível processo de *impeachment* será associado o agendamento das chamadas manifestações populares que emergem com o fim do ciclo petista, qualificado por *Veja* como “corrupto” e “populista” (capa Edição 2438. 12/08/2015. p. 42 e 43).

Dos “panelaços” ao histórico domingo, dia 16 de agosto de 2015, se faz o “começo do fim do governo” (Edição 2439. 19/08/2015. p. 54), tal como foi 23 anos antes no domingo negro do *Fora Collor*, e, mesmo que ainda não seja possível prever o desfecho dessa crise *Veja* mantém a indagação: “A história se repete?” (Edição 2439. 19/08/2015. p. 60).

E para referendar que a estratégia para que essa repetição se concretize é que se mantenham as manifestações nas ruas, destacam os personagens centrais dessa investida, em especial o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Vem pra Rua que protagonizou a pressão pelo *impeachment* em relação ao Congresso e nas páginas de *Veja* (Edição 2455. 09/12/2015. p. 90).

Assim, a ofensiva contra Dilma não se restringe aos manifestantes e movimentos organizados, mas se instala em sua própria chapa presidencial pela figura de seu vice-presidente, e “as dificuldades econômicas, as revelações da roubalheira no petrolão e a meteórica queda de popularidade construíram um cenário ideal para uma crise sem precedentes” (Edição 2441. 02/09/2015. p. 45). Como

Figura 4. Reportagem Edição 2455.

09/12/2015. p. 74 e 75



expressado por Temer “ninguém vai resistir três anos e meio com esse índice [de popularidade] baixo” (Edição 2442. 09/09/2015. p. 56) e para “superar a crise, o país precisa de alguém capaz de unificá-lo” (p. 57) – uma atitude, segundo a revista, tida como uma traição pela própria Dilma.

A vinculação entre as pesquisas de popularidade e a solução vinda pelo *impeachment* de Dilma será novamente explicitada em editorial: “nas democracias, vontades assim tão majoritárias costumam se materializar com facilidade” (Edição 2473. 13/04/2016. p. 14). E se isso não está acontecendo ainda se deve à tentativa de cooptação dos parlamentares por meios fisiológicos, e à própria biografia de um dos principais atores desse processo – Eduardo Cunha – que agora se vê às voltas com um escândalo internacional, o *Panamá Papers*, que revelou conexões entre autoridades públicas e paraísos fiscais.

As Figuras 4 e 5 mostram o que Veja entende ser o futuro da presidente em um enquadramento de associação com Collor, especialmente quando coloca a “vontade do povo” como se repetindo na história – Fora

Collor (os de preto) e Fora Dilma (os de verde e amarelo).

Da inevitabilidade do *impeachment*, a revista migra para a defesa irrestrita dessa medida, como em editorial da edição 2472 (06/04/2016. p. 12). A partir da edição 2474 (20/04/2016), um discurso que era disperso começa a ter centralidade nas páginas de *Veja*, sobre a necessidade de pacificação: “com o país polarizado no momento mais agudo da crise política, os brasileiros precisam superar as divergências, aplacar os ressentimentos e desarmar o espírito – só assim o futuro será de todos nós” (p. 47).

E, em tom festivo, é feita uma edição extra (2474. 21/04/2016), dias após a votação do *impeachment* no plenário da Câmara dos deputados, que contou com 367 votos favoráveis à saída de Dilma, e 137 contrários⁷.

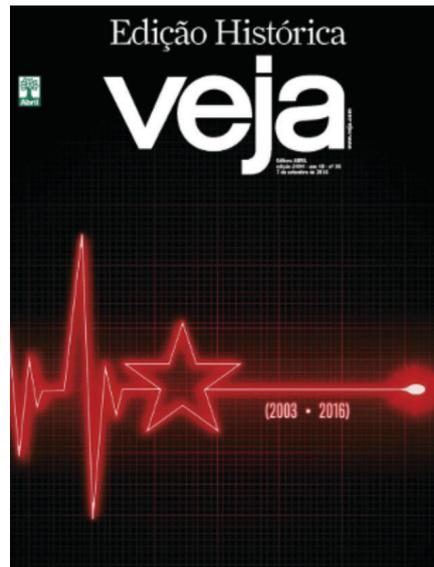
Segundo Almeida (2018), a votação da admissibilidade do processo, excepcionalmente marcada para um

domingo e transmitida ao vivo a partir de escolha deliberada de Cunha, teve a finalidade de “aumentar a pressão midiática a favor do *impeachment*” (p. 168) e, “apesar da diversidade territorial e dos setores de atuação de cada deputado, boa parte do léxico político mobilizado valeu-se simbolicamente dos termos “deus”, “família” e “nação”, que operaram como elementos unificadores e transversais” (p. 167 e 168). Por outro lado, “a expressão “pedaladas fiscais”, acusação formal do processo jurídico-político, foi citada apenas oito vezes entre os 367 deputados que votaram a favor do *impeachment*” (p. 168), e o “corrupção foi o termo de acusação mais recorrente e estava em sintonia com a mensagem da grande mídia naquele momento” (p. 169).

Na edição especial que pautou essa votação a revista traz em suas primeiras páginas uma publicidade com os dizeres: “O Brasil venceu” (p. 02 e 03). Produzindo discursivamente um contexto de manifestações em que uma “brava gente brasileira” teria tido “um papel decisivo na mudança de rumo da política nacional” (p. 40), *Veja* reitera que quem está nas ruas

7 Recuperado em 01 de nov., 2019, de: <<https://www.camara.leg.br/noticias/485947-camara-autoriza-instauracao-de-processo-de-impeachment-de-dilma-com-367-votos-a-favor-e-137-contrarios>>.

Figura 5. Capa Edição 2494. 07/04/2016



pedindo a queda de Dilma não é a militância, mas o próprio “povo” em seu protótipo de “cidadão de bem”. Para a revista, o novo tempo viria com o fim da era petista – simbolizada na capa reproduzida pela Figura 5.

A revista em nome do povo – notas acerca da produção discursiva de *Veja*

A produção discursiva da revista *Veja* nos dois processos de *impeachment* se amparou na construção de cadeias de equivalência entre ela própria, enquanto porta-voz, e um “povo”. Essa identificação, que é contingencial, aciona antagonismos entre o “povo” e Collor, e depois contra Dilma e o PT.

Durante a campanha eleitoral em 1989 até o início de seu mandato, Collor era considerado por *Veja* um “grande comunicador”, além de capacitado a fazer as reformas neoliberais consideradas *essenciais* pela revista. Mas com o desenrolar das acusações de corrupção, bem como, da constatação da patente inabilidade governativa do presidente e da pouca ou nenhuma articulação com o Congresso Federal,

o mesmo passa a ser caracterizado como um “grande manipulador”, o chefe de um “bando de lunáticos”.

Contudo, a construção da imagem messiânica de Collor não aconteceu de forma fortuita. Ao contrário, contou com ampla participação de sujeitos midiáticos como a própria *Veja*, que ao final o descarta como um *político-mercadoria*. E em seu lugar virá o vice, Itamar Franco, como o único capaz de dar continuidade ao programa econômico e político neoliberal por adotar critérios técnicos e objetivos, segundo a revista.

Pela estrutura cultural, o vice parece um planejador dos anos 70. Gosta de estatais e de economia regulamentada. Como constituinte, teve o desempenho beato de um frade do PT. Votou pela estabilidade no emprego, pela estatização dos bancos, por uma reforma agrária agressiva. Mas, vejam só, desde aquela época recente, as estatais começaram a ser vendidas, a economia foi exposta à competição estrangeira, não há estabilidade no emprego e nem lei salarial em vigor. Temia-se

que na eventualidade de chegar à Presidência Itamar Franco pusesse essa roda a girar para trás num movimento nostálgico. Boa parte do que ele tem feito nas últimas semanas é mostrar que isso não acontecerá. (Edição 1254. 30/09/1992, p. 30)

O antagonismo em relação a Collor e em prol de uma certa perspectiva de país virá de um “nós” identificado discursivamente como um “cidadão comum”, um “cidadão de bem”, que nada tem a ver com os corruptos que chegaram ao poder por permissão e anuência do presidente. Um “povo” que não perde a alegria, mas que clama por um novo tempo. Um ‘nós’ que é tratado de forma totalizante e homogênea como sendo o próprio Brasil e que, portanto, deve ser ouvido e ter a sua vontade acatada.

Os mesmos sentidos são articulados por *Veja* para antagonizar o “nós” – o povo brasileiro – e o PT, ou mais especificamente, Dilma Rousseff, onde o “cidadão de vida limpa”, honrado e decente tornou-se o agente da transformação por sua capacidade de se opor à corrupção – a vontade do

“povo” vivida durante a campanha pelo Fora Collor se repetiu no processo de impedimento pelo Fora Dilma. A vitória foi conquistada a partir do momento em que pelo agendamento midiático das supostas ações de corrupção empregadas pelos presidentes impedidos, as semelhanças entre ambos se tornaram evidentes, e assim, após julgamento público, o futuro comum é selado pelo “povo”.

Os dois elementos discursivos a estruturar o antagonismo entre Collor/Dilma e o “povo” em torno do signifi-
ficante corrupção são: a relação entre *bem e mal* pelas categorias de honra/desonra, decência/indecência; moralidade/imoralidade; limpo/sujo. Esse acionamento discursivo não é novo na história brasileira; na eleição de 1960, Jânio Quadros – o último presidente eleito antes do golpe de 1964 – utilizou um slogan de campanha que dizia “Varre, varre, varre vassourinha! Varre, varre a bandalheira!” (em referência à corrupção). Alguns anos depois, quando os militares dão o golpe, um dos argumentos por eles propagados era que a corrupção havia tomado conta do Estado e que eles “limpariam a casa” para depois devolvê-la aos civis.

*O antagonismo em
relação a Collor é
pensado a partir
de um “povo”
que não perde a
alegria, mas que
clama por um novo
tempo. Um ‘nós’
que é tratado de
forma totalizante
como sendo o
próprio Brasil*

A diferença discursiva entre Collor e Dilma enquanto corrompidos e corruptores ganha contornos mais intensos na associação entre a petista e o seu partido. Ou seja, há um recurso de significação essencialista em relação ao PT como intrinsecamente corrupto, em todo aquele que é identificado como petista, ainda mais quando se trata de um governante.

Para a revista, a retirada do PT, sendo ele um mal em si, “corrupto e populista”, propiciará ao “povo” um futuro de “todos nós”, sem divergências e polarizações. Mas o fim não é o da polarização em si, mas da convergência em torno da perspectiva política e econômica neoliberal que é constitutiva do próprio projeto político-midiático da revista *Veja*.

Conclusões

A revista *Veja* possui uma capacidade discursiva de pautar os termos do debate público no que se refere às disputas em torno dos contornos político e econômico do Estado brasileiro, constituindo-se como um ator central na construção de uma opinião pública e mesmo de um imaginário

coletivo. Com interesses próprios, a revista interage na composição dos antagonismos sociais. Nesse sentido, o populismo como lógica se torna fundamental na análise discursiva sobre as narrativas compartilhadas.

Tal racional analítico tem inspirado inúmeros esforços acadêmicos por compreender como lideranças e partidos políticos constroem as suas identidades (nós), sempre em contraposição à dos seus adversários (eles). Para tanto, a disputa política supõe necessariamente a constrição discursiva dos atores antagônicos, já que esta nunca é dada de forma objetiva e/ou prévia.

Por vezes, os discursos antipopulistas apresentam com clareza os princípios formais desta lógica discursiva. Ao atribuir aos seus adversários a designação pejorativa de “populistas”, os antipopulistas constroem os seus opositores como sujeitos indesejáveis aos “interesses do povo”. No caso brasileiro tem se notado como a utilização deste significante tem sido mobilizado contra o PT de modo geral, e como fundamento para o impedimento do mandato Rousseff em particular. No entanto, também foi acionado por *Veja*

ao tratar Collor como um “manipulador”. Apreende-se assim, a relevância de desenvolver uma análise não restrita a atores da política formal, mas sobremaneira de grupos midiáticos, como é o caso da revista *Veja*.

Retomamos ao fim a premissa fundamental de nosso trabalho, de que o *impeachment* de Dilma Rousseff evidencia uma recomposição do ciclo democrático iniciado em 1985, que se inicia ao final de uma transição amplamente negociada que em seu caráter conciliatório manteve exclusões sociais, econômicas e políticas, e assentiu sobre as permanências autoritárias em nossa cultura política. Por conta de seu caráter contingente, a disputa por seus sentidos está posta, as rearticulações e ressignificações podem se constituir em fratura, ou mesmo se redirecionar em radicalização democrática.

O impedimento presidencial caracteriza uma prática orgânica no controle do mandato Executivo já que desde o processo de redemocratização somente dois presidentes eleitos pelo voto popular terminaram seus mandatos no tempo estimado com duas reeleições (Fernando Henrique Cardoso

1994-2001; Lula 2002-2010), e, além dos impedidos – Collor e Dilma – já se discute a possibilidade de impedimento do mandato, ou suspensão do princípio constitucional do atual presidente, Jair Bolsonaro (2018).

Em concreto, identificamos a mobilização discursiva *impeachment* pela *Veja*, como um processo que promete, segundo a revista, a eliminação da polarização social. O apelo discursivo é construído entre o “povo” e o “anti-povo” pelos usos dos termos de “bravo povo”, “cidadão comum” ou “cidadão de bem” como o *nós*, em oposição direta a atores descritos como “corruptos”, “manipuladores” ou “populistas”.

Referências bibliográficas

- Alonso, A. (junho de 2017). *A Política das ruas: protestos em São Paulo de Dilma a Temer. Novos estudos. Novos Estudos - CEBRAP*, 37(1), 49-58.
- Avritzer, L. (2019). *O pêndulo da democracia*. São Paulo: Todavia.
- Azevedo, F. (2004). *Agendamento da política*. In A. Albino, & R. Canelas, (orgs.), *Comunicação e*

- política - Conceitos e abordagens.* Salvador: Editora Unesp.
- Betz, H. G. (1994). *Radical right-wing populism in Western Europe.* Springer.
- Carvalho, L. (2018). *Valsa Brasileira - Do boom ao caos econômico.* São Paulo: Todavia.
- Chicarino, T. (2020). *A revista Veja e a produção de escândalos políticos (1985-2016).* Tese de Doutorado PUC/SP.
- Fernandes, F. (1986). *Nova República?* Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Glynos, J., & Mondon, A. (2016). The political Logic of populist hype: the case of right-wing Populism's 'meteoric rise' and its relation to the status quo. *Populismus Working Paper Series*, 4, 1-21. Consultado a 11 de novembro de 2020, em <http://www.populismus.gr/wp-content/uploads/2016/12/WP4-glynos-mondon-final-upload.pdf>
- Laclau, E. (1977). Towards a theory of populism. *Politics and ideology in Marxist theory*, 143-200.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason.* London e New York: Verso.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics.* London, New York: Verso.
- Lattman-Weltman, F., Carneiro, J., & Ramos, P. (1994). *A imprensa faz e desfaz um presidente – O papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor.* Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- Marchart, O. (2007). *Post-foundational political thought: political difference in Nancy, Lefort, Badiou and Laclau.* Edinburg: Edinburgh University Press.
- MELO, C. A. F. (2003). *Collor: fortuna e virtú.* A ascensão e a queda de um medalhão. Tese de Doutorado PUC/SP.
- Meneguello, R. (1998). *Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985-1997).* São Paulo: Paz e Terra.
- McCombs, M. (2004). *A teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública.* Petrópolis: Editora Vozes.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political studies*, 62(2), 381-397.
- Ronderos, S., & de Barros, T. Z. (2020). Populismo e antipopulismo na política brasileira: massas, lógicas Políticas e significantes em disputa. *Aurora - Revista de Arte, Mídia e Política*, 12(36), 31-48.
- Sallum Jr., B. (1996). *Labirintos. Dos gerais à Nova República.* São Paulo: Editora Hucitec.
- Santos, W. G. (1978). *Poder & Política. Crônica do Autoritarismo Brasileiro.* Rio de Janeiro: Forense-Universitária
- Saussure, F. D. (1916). *Course in general linguistics* (trans. Wade Baskin). London: Fontana/Collins, 74.
- Singer, A. (2015). *Cutucando onças com varas curtas. O ensaio desenvolvimentista no primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014).* Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, Julho.
- Stavrakakis, Y. (janeiro de 2017). How did “populism” become a pejorative concept? And why is this important today? A genealogy of double hermeneutics. *Populism in Theory: Towards an Anthropological Framework workshop.* Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Stavrakakis, Y., Katsambekis, G., Kioupiolis, A., Nikisianis, N., & Sioimos, T. (2018). Populism, anti-populism and crisis. *Contemporary Political Theory*, 17(1), 4-27.

Weyland, K. (outubro de 2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, 34(1), 1-22.

Zaverucha, J. (2005). *FHC, Forças Armadas e Polícia*. Rio de Janeiro: Record. Consultado a 1 de outubro de 2019. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

Edições da revista *Veja* citadas:

1020. 23/03/1988; 1236. 27/05/1992; 1240. 24/06/1992; 1245. 05/08/1992; 1248. 19/08/1992; 1249. 26/08/1992; 1252. 16/09/1992; 1254. 30/09/1992; 1255. 30/09/1992; 1268. 30/12/1992; 2398. 05/11/2014; 2399. 12/11/2014; 2404. 17/12/2014; 2421. 15/04/2015; 2438. 12/08/2015; 2439. 19/08/2015; 2441. 02/09/2015; 2442. 09/09/2015; 2455. 09/12/2015; 2472. 06/04/2016; 2473. 13/04/2016; 2474. 20/04/2016; 2494. 07/04/2016.

Representação mediática do Presidente dos afetos num tempo de pandemia

Media representation of the affectionate President in times of a pandemic

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_9

Resumo:

Este artigo científico estuda a representação mediática do Presidente da República Portuguesa em contexto de pandemia de Covid-19, decretado pela Organização Mundial de Saúde. Com o intuito de compreender os traços gerais da mediatização de Marcelo Rebelo de Sousa, analisou-se os textos jornalísticos publicados durante um mês por quatro jornais diários generalistas portugueses – Correio da Manhã, Observador, Público e SIC Notícias. O corpus de análise é constituído por 375 conteúdos mediáticos. A observação evidencia uma produção noticiosa intensa: publicaram-se em média 12 textos por dia, predominantemente com uma dimensão extensa (53,3%), um ângulo neutro (45,1%) e em forma de notícia (85,9%). Marcelo é o acontecimento e a figura central em cerca de 80% do material jornalístico. A referência aos afetos tem uma representação significativa de 44,5%. Este estudo empírico demonstra

como as mudanças contextuais e comportamentais impostas por um tempo de pandemia, condicionaram e influenciaram a mediatização do Presidente da República.

Palavras-chave: Representação mediática; Marcelo Rebelo de Sousa; pandemia Covid-19.

Abstract:

This paper analyses the media representation of the President of the Portuguese Republic during the Covid-19 pandemic, decreed by the World Health Organization. In order to understand the general traits of Marcelo Rebelo de Sousa's media coverage, we have analysed newspaper articles published over one month in four Portuguese generalist daily newspapers – Correio da Manhã, Observador, Público and SIC Notícias. The corpus of analysis consists of 375 news articles. The analysis shows an intense news production: on average, 12 articles were published each day, predominantly long (53.3%), neutral news pieces (45.1%), and in news format

(85.9%). Marcelo is the event and central figure in about 80% of the press material. The reference to affections is significantly represented (44.5%). This empirical study demonstrates how changes in context and behaviour imposed by a pandemic have affected and influenced the media coverage of the President of the Republic.

Keywords: Media representation; Marcelo Rebelo de Sousa; Covid-19 pandemic.

¹ Bruno Frutuoso da Costa é Licenciado em Comunicação e Media no Instituto Politécnico de Leiria e mestrando em Jornalismo e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Introdução

Os meios de comunicação apresentam contributos profícuos para a popularidade de figuras políticas. A opinião pública é estruturada, em certa medida, em função do que é escrito e fundamentado pelo discurso jornalístico (Lopes & Santo, 2016). Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República Portuguesa, é uma figura política estimada pela população. Um estudo recente da *Aximage* para o Jornal de Notícias e a Rádio TSF constatou que Marcelo Rebelo de Sousa é a única personagem política que não obteve quebras na popularidade face ao desgaste da crise sanitária e económica provocada pela pandemia. 64% dos portugueses atribuí nota positiva à sua presidência, que representa um aumento de 3 pontos percentuais em relação ao barómetro do mês de julho. Destaca-se ainda a confiança depositada no presidente para que exerça uma maior exigência ao nível da governação do país (Barbosa, 2020). Intitulado de Presidente dos afetos e das *selfies*, quebrou protocolos e formalismos para estar próximo dos cidadãos. Apresenta-se de forma peculiar, ao demonstrar como os afetos

têm relevância no âmbito da política, e podem coexistir com o exercício de funções presidenciais. Poucos portugueses conseguem alcançar esta popularidade e prova disso são as características presentes na sua representação mediática (Lopes & Botelho, 2019).

As diferentes áreas de estudo do jornalismo resultam da perceção de que as notícias permitem estruturar visões de nós, do outro e do mundo (Correia, 2011). Falar de representação mediática de figuras políticas significa abordar o papel político desempenhado pelo jornalismo na sociedade contemporânea e das relações que se estabelecem entre *media*, opinião pública e política (Serrano, 2006). Uma das tendências da comunicação política contemporânea centra-se em torno das emoções. Estratégias de persuasão direcionam-se para a esfera privada dos indivíduos e apelam para questões subjetivas e particulares (Prior, 2018).

Este artigo estuda a representação mediática do Presidente da República (PR) Marcelo Rebelo de Sousa no contexto pandémico de Covid-19, decretado pela Organização Mundial

de Saúde (OMS). Pretende-se compreender os traços gerais dessa mediatização, e de que forma os fatores inerentes a um tempo de emergência de saúde pública na história do país, e do Mundo, podem impactar uma representação geralmente positiva. A questão de investigação que aqui se apresenta é a seguinte: Como se desenvolveu a representação mediática do Presidente dos Afetos num tempo de pandemia? Esta questão permite analisar diversos momentos da produção noticiosa, identificar e analisar padrões de representação e identificar modificações estruturais na imprensa portuguesa. Nesse sentido, estudou-se o material jornalístico publicado por quatro diários generalistas: *Correio da Manhã*, *Observador*, *Público* e *SIC Notícias*.

Em termos metodológicos, a técnica de suporte a este estudo é a análise de conteúdo, assente numa vertente quantitativa (Lopes & Santo, 2016; Martins & Alves, 2016). A recolha dos dados e a constituição do *corpus* de análise auxiliaram-se da referência “Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa”, nos canais digitais de cada jornal. O *corpus* foi

reunido durante um mês, de 15 de março a 15 de abril de 2020, sendo constituído por 375 textos jornalísticos. Primeiro, interessava identificar o tema dos textos, o tom adotado, o género jornalístico, a extensão e as fontes de informação utilizadas. Na análise específica ao PR, identificou-se o papel desempenhado (acontecimento e/ou figura central) e a referência à utilização de discursos e/ou imagens de afetos – como forma de transposição do leitor para o universo dos sentimentos.

Quanto à organização do estudo, este é orientado por três eixos: enquadramento teórico, análise e discussão de resultados e conclusões. Na parte inicial, apresenta-se uma problematização da temática através da revisão bibliográfica sobre a mediatização de Marcelo Rebelo de Sousa, a coexistência das dimensões política e jornalística, e as emoções como tendência da comunicação política contemporânea. Posteriormente, apresenta-se uma secção de análise e discussão de resultados da investigação. Na parte final, expõem-se as conclusões à questão de fundo que norteia a investigação.

Marcelo Rebelo de Sousa: o Presidente dos “afetos” e das “selfies”

A história do sistema político português tem demonstrado uma oscilação entre extremos da presença do PR, de apagada a interventiva. Portugal foi um dos primeiros regimes pós-autoritários a implementar um sistema de governo misto. O sufrágio direto e universal permite a eleição do parlamento e do Chefe de Estado. Em Portugal, o PR é eleito pelos cidadãos com limite de dois mandatos consecutivos de 5 anos cada. No sistema semipresidencial tem existido uma oscilação da posição de relevo da Presidência da República. Os poderes¹ atribuídos têm sido alvo de revisões constitucionais, como forma de assegurar a equidade na distribuição de poderes entre os órgãos de soberania, e dependem da coabitação das maiorias ou minorias parlamentares e governamentais. Por outro lado, as situações de emergência e de crise ampliam o poder presidencial e a sua capacidade de intervenção de alterar

¹ Exemplos de poderes presidenciais: nomear ou demitir o governo, dissolver o parlamento ou vetar diplomas legislativos (Cruz, 1994).

a própria configuração do regime político (Cruz, 1994).

Marcelo Rebelo de Sousa, licenciado em Direito e doutorado em Ciências Jurídico-Políticas, foi docente e nomeado definitivamente professor catedrático. Administrou as principais disciplinas da área de especialização e desempenhou vários cargos universitários dos Conselhos Científico e Pedagógico. Membro constituinte e protagonista das principais revisões constitucionais da democracia, fundou partidos políticos (Partido Popular Democrático e Partido Social Democrata) e jornais (Expresso e Semanário). Para além de ser um elemento ativo nas fundações, desempenhou cargos de direção. Das várias atividades, iniciativas e projetos que compõem o vasto currículo, destacou-se o cargo de comentador regular de política desde os anos 60, primeiro na imprensa escrita, depois na rádio e por fim na televisão, até apresentar a sua candidatura à Presidência da República (Presidência, s/d).

Marcelo tomou posse a 9 de março de 2016 num período inicial de pós-*troika*. Nos primeiros meses de mandato venceu um compromisso na

desdramatização das conjunturas política, social e económica, estruturadas num contexto de austeras medidas impostas pela Europa e, onde o novo Governo, minoritário, era liderado pelo partido que ficara em segundo lugar nas eleições (Lopes & Botelho, 2019). Após três meses, a população portuguesa entrou numa era mais positiva e otimista com vários marcos históricos para o País: vence-se pela primeira vez o Campeonato Europeu de Futebol; o Papa Francisco esteve presente nas comemorações do Centenário das Aparições de Fátima; conquista-se, também pela primeira vez, o Festival Eurovisão da Canção. Até que ocorreram os incêndios² e o assalto a Tancos que provocou tensões entre o sistema executivo e judicial. Marcelo, de direita, foi uma peça central na resolução de vários problemas, ao apresentar um trabalho conjunto com um Governo de esquerda (*idem*,

2019). O Presidente apresentou-se *in loco* ao lado dos portugueses nos bons e maus momentos, e é isso que lhe confere níveis de popularidade ímpares na história portuguesa e a intitulação de Presidente dos “afetos” e das “*selfies*” pela comunicação social.

Existe uma incerteza quanto à natureza espontânea de discursos, atitudes, gestos e comportamentos. Felisbela Lopes e Leonete Botelho (2019) questionaram os jornalistas que seguem o PR com frequência sobre esta temática. Consideram que Marcelo poderá encenar alguns afetos e comportamentos, mas se não gostasse realmente das pessoas era impossível cumprir a agenda proposta e as solicitações dos populares.

Dimensão política da produção mediática

Os estudos em jornalismo têm evidenciado a capacidade estruturante dos conteúdos mediáticos sobre os pontos de vista individuais e as formas de estar e de relacionamento na vida em sociedade (Correia, 2011). O estudo da relação política e jornalismo orienta-se em torno de três

sentidos do meio jornalístico: o que é, como deve ser e quais os instrumentos de aperfeiçoamento (Serrano, 2006). Analisar a representação mediática de figuras políticas significa abordar o papel político desempenhado pelo jornalismo na sociedade contemporânea. Diversos estudos têm demonstrado que as mensagens veiculadas pelos *media* apresentam traços relacionais de permeabilização da imprensa entre públicos e atores políticos (Lopes & Santo, 2016).

A convicção de que os *media* têm efeitos na opinião pública, edificada pela tríade imprensa, públicos e política, foi apresentada inicialmente por Walter Lippmann com a obra *Opinião Pública* de 1922. Lippmann (2008) proporcionou o início da discussão de bases políticas na identidade dos públicos dos meios de comunicação, e da relevância da opinião pública na comunicação, política e democracia. Uma opinião pública estruturada em função de interesses políticos, elites e da imprensa. Walter Lippmann destacou que as bases da opinião pública eram estruturadas pelas escolhas dos jornalistas. Ao identificar uma tendência no jornalismo

² Em 2017, o incêndio florestal de Pedrógão Grande, no interior norte do distrito de Leiria, que atingiu vários concelhos vizinhos, matou 66 pessoas, das quais 47 seguiam em viaturas quando ficaram cercadas pelas chamas na estrada nacional EN 236-1, feriu 253, atingiu 261 habitações, 50 empresas e 53 mil hectares de território florestal (Agência Lusa, 2018).

para a generalização de fatos em função de ideias fixas, sublinhou a importância de uma opinião pública organizada em função da imprensa e não pela mesma (Lippmann, 2008).

Estrela Serrano (2006), em *A dimensão política do jornalismo*, verificou uma cultura “anti-classe política” no seio da profissão, que promove tensões e discórdias quanto ao campo político. Esta realidade é sustentada com os comportamentos de agentes políticos, e de na política estar presente “uma visão instrumental e normativa do jornalismo mais preocupada com que o jornalismo «deve» ser do que com o que na realidade ele é” (Serrano, 2006, p.77). A autora considera o jornalismo como quarto poder. Regula o equilíbrio dos poderes executivo, judicial e legislativo, com o intuito de assegurar a democracia em função do interesse público.

McQuail (2003) advogou uma cultura de mediática de massas como fonte primária para a constituição de definições, imagens da realidade social e de uma expressão de identidade comum. Em entrevista ao jornal *Público*, Denis McQuail afirmou que

“a política necessita mais dos *media* do eles da política”. Uma comunicação de massas, cada vez menos de massas devido ao surgimento e desenvolvimento dos novos *media*, em especial a *internet* que permitiu a criação de um “universo de informação” em constante expansão. As pessoas começaram a escolher quais as suas fontes de informação, permitindo que cada vez menos grandes canais cheguem de igual modo a todos (Rocha, 2004).

Sendo o jornalismo uma atividade construída pelos seus falantes, os jornalistas, o discurso veiculado não pode ser considerado isento. Os conteúdos mediáticos são representações simbólicas do mundo, construções sociais de determinados contextos culturais, organizacionais e sociais, que se envolvem com a produção noticiosa (Correia, 2011). A realidade transmitida pelo jornalismo resulta de uma realidade seletiva, fruto de processos constantes de decisões e escolhas dos jornalistas, e da interação social dos profissionais com as fontes de informação e sociedade. Traquina (2005) identifica uma “autonomia relativa” dos jornalistas enquanto *watchdogs* dos valores que orientam a atividade

jornalística. Por outro lado, para que um determinado acontecimento se torne notícia, tem de ser reconhecido pelos jornalistas e pelas audiências, culturalmente situadas e estruturadas. No caso dos jornalistas, estes orientam o seu trabalho, em certa medida, em função dos critérios de noticiabilidade (Correia, 2011).

Comunicação política contemporânea em torno dos afetos

Para além da política necessitar dos *media* durante os processos eleitorais, é no exercício do próprio poder político que se verifica essa dependência. Significa que os agentes políticos necessitam de visibilidade na esfera pública controlada pelos *media*, com o intuito de conquistar eleitores sobre questões político-partidárias, temas, comunicações e mensagens (Prior, 2018). “As mensagens, as organizações e os líderes que não têm presença mediática, dificilmente «existem» na mente do público, uma vez que a realidade do mundo da vida é, essencialmente uma realidade mediada, mediatizada” (Prior, 2018, p.74).

Atualmente, a tendência da comunicação política estrutura-se em torno de uma política de emoções e dos afetos, mas durante muito tempo a cultura ocidental desconfiou das emoções como parte constituinte da esfera pública. Consideradas como incorretas e disfuncionais, a política das emoções começou a conquistar espaço na configuração da esfera política das sociedades democráticas através dos fluxos e processos comunicacionais, permitindo a resolução de vários tipos de problemas. Esta tipologia de política edifica-se em estratégias de persuasão, que se direcionam para a esfera privada dos indivíduos. Com o objetivo de conquistar a atenção dos sujeitos de forma individualizada, as mensagens apelam a questões subjetivas e particulares (Prior, 2018). As estratégias e a eficácia da comunicação política dependem das competências de áreas como o *marketing*, das agências de imagem e das assessorias de comunicação (Prior, 2018; Serrano, 2017). Conhecem os processos subjacentes da produção noticiosa e as rotinas de produção dos jornalistas. Estes conhecimentos facilitam a veiculação de mensagens estratégicas

e de conteúdos da esfera política, ao desconstruírem os diversos processos de filtragem dos *gatekeepers*.

Estrela Serrano (2017) considera que a estratégia de comunicação de Marcelo Rebelo de Sousa corresponde ao modelo centrado nos *media*. Introduzido por Blumenthal e Pfetsch (*apud* Serrano, 2017), este modelo característico de sistemas presidenciais foi intitulado de “campanha permanente”. Auxiliando-se no *marketing* político, adota uma estratégia de comunicação com base na personificação e visualização da figura do PR nos órgãos de comunicação social. A dimensão humana que caracteriza a personalidade do Presidente é explorada e apresentada na forma que melhor se adequa ao meio jornalístico. Segundo a autora, pretende-se disponibilizar um produto simbólico, como acontece com os afetos e as emoções, a um público emotivo e instável. Ao estudar várias ações adotadas por Marcelo, Serrano (2017) considera que as ações adotadas durante os incêndios trágicos são ações políticas simbolicamente construídas. Ao posicionar-se *in loco* com os cidadãos afetados pretendia

demonstrar a importância do presidente em questões que preocupam o país. Este modelo de comunicação concentra-se em desencadear uma cobertura mediática constantemente favorável, com o objetivo de exponenciar o apoio popular (Serrano, 2017).

O modelo de comunicação centrado nos media personalizado pelo Presidente Marcelo passa por uma «desintermediação», isto é, pela comunicação direta com públicos alargados através da televisão, curto-circuitando os partidos e o Parlamento e neutralizando a mediação profissional dos jornalistas. O Presidente fala quase sempre em ambiente de rua, sejam os locais ardidos pelo fogo, sejam entradas e saídas de eventos onde as televisões o acompanham ou o esperam e é nesses ambientes, rodeado por jornalistas e por povo anónimo, que se pronuncia sobre quase tudo, desde as questões concretas da governação às questões menos simples dos poderes presidenciais. Os jornalistas limitam-se, na maioria das vezes, a fazerem de «pé de microfone»

porque o presidente constrói e desconstrói o seu próprio discurso.
(Serrano, 2017)

Hélder Prior (2018) considera que Marcelo Rebelo de Sousa tem a plena consciência da importância dos afetos na comunicação política e das suas vantagens. O anterior PR, Aníbal Cavaco Silva, era ausente e distante da população. O país estava politicamente crispado devido às medidas austeras impostas pela Europa no combate da grave crise económica. As suas mensagens transmitiam sentimentos negativos devido ao medo instalado e à incerteza em relação ao futuro. Durante a campanha eleitoral à Presidência da República, Marcelo prometeu desencadear uma mudança estrutural na política portuguesa: transpor as emoções e os afetos para a arena política. As suas mensagens estão constantemente a transmitir estímulos de esperança e otimismo (*idem*, 2018). Castells (2009) demonstrou como algumas emoções são importantes para mobilização política, como o medo e a esperança. A esperança é o elemento central dessa mobilização, uma vez que a principal característica

da mente humana é a capacidade de imaginar o futuro. Estimula a ativação de mapas cerebrais dos indivíduos, que orientam as suas ações com o intuito de alcançar o sucesso no futuro (Castells, 2009, p. 207).

A “desintermediação” explicada por Serrano (2017) e a consciência do Chefe de Estado na importância de uma política de afetos (Prior, 2018) são espelhadas em declarações e na sua representação mediática:

Acha que o afeto não tem um sentido político? Tem! Hoje é impossível fazer política na base apenas da cabeça, o relacionamento em política é um relacionamento entre pessoas. Se as pessoas se dão bem, é meio caminho andado. Quando iniciei o meu mandato, eu achava que o país estava carecido de afeto, e que era uma prioridade esse afeto. As pessoas estavam pessimistas, estavam céticas, estavam crispadas. Deu-se uma viragem psicológica, que passou pelo universo dos afetos. (Observador, 2017)

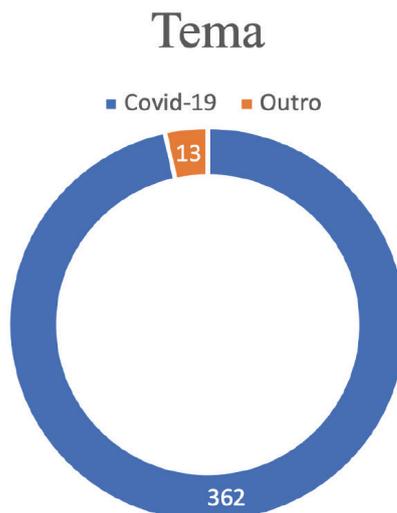
A representação mediática de Marcelo salienta com frequência a

sua popularidade, a proximidade estabelecida com a população, os afetos transmitidos e as imensas *selfies* que tira com os populares. Esta produção noticiosa tem sido objeto de análise em diversos estudos (Martins, 2017; Martins & Alves, 2016). Independentemente do assunto tratado, Marcelo é representado favoravelmente quase sempre nos textos jornalísticos. Martins (2017) evidenciou uma utilização mais recorrente dos jornalistas por imagens de afetos, em vez da referência aos discursos de afetos. Martins e Alves (2016) constaram a inexistência de pluralidade de vozes na produção mediática do PR: existe uma tendência para se ouvir as mesmas fontes de informação; Marcelo desempenha o papel de acontecimento, figura central e uma das principais fontes, quando não é a única.

Objetivos de investigação e caminhos metodológicos

Esta investigação pretende estudar a representação mediática do PR Marcelo Rebelo de Sousa num período da pandemia Covid-19, decretada pela OMS. Com o intuito de compreender

Figura 1. Temas dos textos jornalísticos.



os traços gerais dessa mediatização, e de que forma os fatores inerentes a um tempo inédito na história do país, e do Mundo, podem impactar uma representação geralmente positiva. A questão de investigação que aqui se apresenta é a seguinte: Como se desenvolveu a representação mediática do Presidente dos Afetos num tempo de pandemia? Esta questão permite analisar diversos momentos da produção noticiosa, identificar e analisar padrões de representação e identificar modificações estruturais na imprensa portuguesa. Nesse sentido, estudou-se os textos jornalísticos publicados por quatro diários generalistas: *Correio da Manhã*, *Observador*, *Público* e *SIC Notícias*. O primeiro é um jornal com uma linha popular, enquanto os outros são jornais de referência na imprensa portuguesa.

Em termos metodológicos, a técnica de suporte a este estudo é a análise de conteúdo (Bardin, 1995; Lopes & Santo, 2016; Martins & Alves, 2016; Martins, 2017), assente numa vertente quantitativa com recurso ao programa de análise estatística *Excel*. A recolha dos dados e a constituição do *corpus* de análise auxiliaram-se da

referência “Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa”, nos canais digitais dos jornais. O *corpus* foi reunido durante um mês, de 15 de março a 15 de abril de 2020, sendo constituído por 375 textos jornalísticos.

O material jornalístico recolhido integra dois momentos/eixos de análise. Num primeiro momento interessava identificar e caracterizar os textos consoante as seguintes variáveis: Tema (Covid-19 ou outro), Tom (positivo, negativo, neutro), Género Jornalístico (notícia, reportagem, entrevista ou opinião), Tamanho do Texto (breve, médio ou extenso), Lugar (internacional, nacional ou regional) e Fontes de Informação (1, 2/+, identificada(s), não identificada(s) e Marcelo Rebelo de Sousa). Após a análise formal, o segundo eixo de análise, de cariz específico, centra-se em Marcelo e nas suas marcas distintivas: papel desempenhado (acontecimento e/ou figura central), referência a discurso de afetos e/ou utilização de imagens de afetos.

Resultados e discussão

Em março de 2020, os níveis elevados de contágio e de mortes

causadas mundialmente devido ao vírus Covid-19, também designado por Novo Coronavírus, colocaram vários países em alerta com a adoção de medidas de isolamento e distanciamento social. Marcelo Rebelo de Sousa após ter estado no Palácio de Belém com uma turma de uma escola de Felgueiras (Porto), em que um dos alunos foi internado ao contrair a doença, decide voluntariamente entrar em quarentena. No dia 8 de março, Marcelo comunica a decisão de quarentena voluntária e suspende a sua agenda por um período de duas semanas (DN, 2020).

No dia 11 de março, a OMS declarou o surto de Covid-19 como Pandemia, uma emergência de saúde pública internacional devido ao seu aumento exponencial. Em Portugal, iniciou-se lentamente um processo de quarentena voluntária, com o encerramento de alguns estabelecimentos privados e de algumas instituições de ensino, que decidiram adotar um método de ensino à distância por não se reunir as condições necessárias de saúde pública. No dia 15, intensificaram-se os pedidos para a declaração do Estado de Emergência. No dia

Tabela 1.

Gêneros Jornalísticos da Amostra

Media	Gênero Jornalístico			
	Notícia	Reportagem	Entrevista	Opinião
SIC Notícias	69	4	1	1
Público	72	5	-	16
Correio da Manhã	97	2	1	1
Observador	84	8	3	11
	85,87%	5,07%	1,33%	7,73%

18, com 642 casos confirmados em Portugal, o PR decreta Estado de Emergência³ por um período renovável a cada duas semanas.

De 15 de março a 15 de abril verifica-se uma cobertura noticiosa intensa do PR. Publicaram-se em média 12 textos por dia, constituindo um *corpus* de 375 textos jornalísticos. O tema é quase sempre Covid-19 (96,5%, como mostra a Figura 1), de âmbito nacional (94,1%), em forma de notícia (85,9%, como apresenta a Tabela 1), predominantemente com uma dimensão extensa (53,3%) e um tom neutro (45,1%, como se observa na Figura 2).

A primeira grande mudança da representação mediática de Marcelo prende-se com o tom adotado no discurso jornalístico. Em vez de

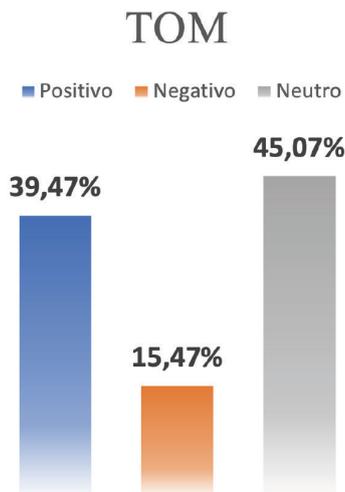
ser representado favoravelmente em quase todos os conteúdos como é hábito, essa representação sofreu uma descida acentuada, situando-se nos 39,5%. A dimensão dos textos reflete o compromisso dos jornalistas em abordar o assunto de forma mais desenvolvida, tendo em conta a situação pandémica do País. Os textos com uma dimensão média situam-se nos 32,5%, enquanto a brevidade é representada com 14,1%.

No decurso da investigação evidenciam-se três momentos essenciais/chave para a compreensão e análise da produção e representação mediática do PR: isolamento em quarentena autoimposto, declaração de Estado de Emergência e acompanhamento pormenorizado de várias ações antipandémicas adotadas pelo governo. Marcelo foi “acusado” de estar ausente num dos momentos em que os portugueses mais precisavam de si quando se submeteu para quarentena: “Um Presidente da República sem sintomas de coronavírus não pode estar em casa”. “A quarentena autoimposta por Marcelo Rebelo de Sousa foi um enorme erro político e, se continuar enfiado em Cascais, irá

*Constatamos
que mudanças
de contexto e
comportamentais
podem modificar
muito a
representação
mediática de
figuras políticas*

³ Marcelo Rebelo de Sousa agendou para o dia em que terminava a quarentena voluntária uma reunião com o Conselho de Estado. Não adotou nenhuma medida até convocar este órgão político de consulta e aconselhamento do PR. A declaração de Estado de Emergência, garantida na constituição da República Portuguesa, pressupõe uma suspensão de direitos, liberdades e garantias dos cidadãos, em nome de um interesse superior. Marcelo assumiu a coresponsabilidade a par do Governo e do Parlamento (Botelho, 2020).

Figura 2. Tom adotado no discurso jornalístico.



atirar pela janela todo o capital político que amealhou ao longo de quatro anos” (Tavares, 2020).

Apesar do autoisolamento do Presidente ter servido para alertar a população para a seriedade do problema (Sapage, 2020), verificou-se na cobertura mediática a ideia de que esse confinamento deveria ter sido feito no apartamento de Belém e não na sua casa particular de Cascais. A ausência dos melhores meios de comunicação visível nas comunicações que fez ao país, e quando decretou Estado de Emergência, desencadeou uma onda de descontentamento (Correio da Manhã, 2020), principalmente nos pontos de vista transmitidos pelos comentadores dos *media* mediante artigos de opinião (Bugalho, 2020; Tavares, 2020). As críticas que recebeu adensaram-se com o conhecimento público dos testes realizados por Marcelo para a Covid-19, e que sempre deram negativo. Durante esse período de tempo, foi criticado por silêncios constrangedores e pela continuação da quarentena voluntária até ao fim dos quatorze dias. Os tons adotados nos textos jornalísticos estruturavam-se principalmente em função

da negatividade e da neutralidade. A Tabela 2 apresenta alguns elementos textuais retirados do discurso dos *media* analisados.

O ponto de viragem de uma representação mediática desfavorável ocorreu no preciso momento em que Marcelo terminou o confinamento e começou a estar mais presente e interventivo. A primeira iniciativa do presidente que envolvia o acompanhamento de sem-abrigos só foi noticiada por um dos órgãos de comunicação social. Posteriormente, as iniciativas próprias para ouvir os diferentes parceiros sociais, reuniões com sindicatos, banca, elementos da Direção Geral da Saúde (DGS) no *Infarmed*, diferentes tipos de visitas, entre outras, marcaram uma mudança estrutural da sua mediatização, que aos poucos começou a ser cada vez mais positiva. A defesa da fiabilidade dos dados epidemiológicos emitidos pela DGS e a consonância com o Primeiro-Ministro, António Costa, foram determinantes na continuidade da estratégia adotada para a sua presidência.

Marcelo é o acontecimento e a figura central em cerca de 80% dos

textos. Geralmente, as comunicações que fazia aos portugueses e as declarações aos jornalistas salientavam os afetos, especialmente no destaque da bravura e coragem dos portugueses no combate epidemiológico: “vencemos a pneumónica há 100 anos, vencemos crises económicas e financeiras, vamos vencer!”⁴. A alusão aos discursos dos afetos tem uma representação significativa de 44,5%, a utilização de imagens de afetos 31,7% e ambas dimensões menos expressivas com 23,2%. Quanto às fontes de informação existe uma tendência para apenas se ouvir um interlocutor (61,1%), principalmente o próprio (59,7%). A Tabela 3 expõe elementos textuais do discurso noticioso acerca da referência constante feita por Marcelo Rebelo de Sousa aos afetos.

Notas finais

Atualmente, a tendência da comunicação política estrutura-se em

4 Vide <<https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/coronavirus--marcelo-remete-para-quarta-feira-decisao-de-decretar-estado-de-emergencia>>. Recuperado em 18 de out., 2020.

Tabela 2.

Elementos Textuais do Discurso Noticioso que Remetem para uma Atmosfera de Negatividade pelo Autoisolamento do Presidente

<p>Público: <i>Decisão sobre plano de emergência em stand by</i></p> <p>(...) <i>No dia em que o número de pessoas infectadas em Portugal com o novo coronavírus subiu para 245, o primeiro-ministro e o Presidente da República falaram ao país e, coordenados, atiraram para o meio da semana a decisão sobre medidas mais drásticas (...)</i>¹</p>	<p>Correio da Manhã: <i>Presidente da República faz hoje comunicação ao país</i></p> <p>(...) <i>O Chefe do Estado está em isolamento, em casa, em Cascais, apesar de ter testado negativo quanto à doença (...)</i>²</p>
<p>SIC Notícias: <i>Conselho de Estado debate hoje eventual declaração de emergência</i></p> <p>(...) <i>A reunião realiza-se durante a manhã, por videoconferência, com o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, no Palácio de Belém, onde passou a noite, depois de ter estado 14 dias em quarentena voluntária na sua casa em Cascais (...)</i>³</p>	<p>Observador: <i>A inédita mensagem presidencial em seis pontos. Razões, riscos, alertas e o apoio a Costa (...)</i> É, ao mesmo tempo, um sinal de confiança e uma exigência de responsabilidade ao Governo que o Presidente diz que tem o caminho livre — até de oposição — para levar adiante uma “tarefa hercúlea”. Toda a segurança e caminho aberto para agir, mas agora sem grande margem para desculpas (...)⁴</p>

1 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://www.publico.pt/2020/03/15/politica/noticia/coronavirus-costa-nao-afasta-estado-emergencia-espera-marcelo-1907887>>.

2 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/presidente-da-republica-faz-hoje-comunicacao-ao-pais>>.

3 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-18-Conselho-de-Estado-debate-hoje-eventual-declaracao-de-emergencia>>.

4 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://observador.pt/especiais/a-inedita-mensagem-presidencial-em-seis-pontos-razoas-riscos-alertas-e-o-apoio-a-costa>>.

torno de uma política de emoções e de afetos. Para além da política necessitar dos *media* durante os processos eleitorais, é no exercício do próprio poder político que se verifica essa dependência. Significa que os agentes políticos necessitam de visibilidade na esfera pública controlada pelos *media*, com o intuito de conquistar eleitores sobre questões político-partidárias, temas, comunicações e mensagens (Prior, 2018).

Durante a investigação foi possível constatar que as mudanças de contexto e comportamentais podem modificar significativamente a representação mediática de figuras políticas, especificamente a de Marcelo Rebelo de Sousa, que outrora se demarcava por ser bastante positiva. Tal aconteceu num contexto muito específico e ímpar na história do país e

O modelo mediático de comunicação, de “campanha permanente”, permite que a dimensão humana característica de Marcelo seja explorada e representada da forma mais adequada para cada meio jornalístico

do Mundo. As escolhas e as medidas iniciais adotadas por Marcelo acabaram por contaminar a imagem global do Presidente. Numa fase de grande expectativa, e num dos momentos de maior observação crítica dos *media* e da opinião pública, o Presidente rapidamente identificou e modificou o que estava a prejudicar a sua mediatização.

A estratégia pró-ativa do modelo de comunicação do Presidente Marcelo identificada por Serrano (2017), assim como a construção da imagem presidencial e mensagem política em torno de manifestações de afetos aos cidadãos continua a ter uma representação significativa mesmo durante a pandemia. As comunicações e as declarações destacavam recorrentemente discursos de afetos, a esperança, a bravura, a coragem e o

Tabela 3.

Elementos Textuais do Discurso Noticioso sobre a Alusão dos Afetos por parte de Marcelo Rebelo de Sousa

<p>Correio da Manhã: “Vamos vencer”: Marcelo agradece aos portugueses e decide quarta-feira se decreta estado de emergência</p> <p>(...) Marcelo agradeceu aos portugueses aquilo que “que tem sido uma verdadeira quarentena voluntária dos portugueses nos últimos dias”. O Presidente deixou uma mensagem de agradecimento aos profissionais de saúde, às estruturas que apoiam o pessoal da saúde, a todas as forças de segurança e aos responsáveis por fazer circular as mercadorias. Vencemos a pneumónica há 100 anos, vencemos crises económicas e financeiras, vamos vencer!”, disse, num tom de esperança. (...) ¹</p>	<p>Observador: Marcelo acompanhou apoio aos sem-abrigo e agradeceu a voluntários</p> <p>(...) Marcelo Rebelo de Sousa quis “deixar uma palavra de estímulo e agradecimento ao trabalho de todos os que, voluntariamente, se têm empenhado em apoiar as pessoas mais vulneráveis e em risco de exclusão”. (...) ²</p>
<p>SIC Notícias: Presidente apresenta condolências à família da primeira vítima mortal</p> <p>(...) O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, lamentou esta segunda-feira a morte da primeira vítima em Portugal da pandemia do Covid-19, e apresentou “sentidos pêsames” à família. (...) ³</p>	<p>Público: Presidente garante que dados divulgados sobre covid-19 são fiáveis e sublinha “união” dos portugueses</p> <p>(...) Marcelo quis também passar uma mensagem de união e esperança. Considerou que a sessão técnica sobre a situação epidemiológica da covid-19 em Portugal contribuiu para “cimentar um espírito de coesão e de unidade” entre responsáveis políticos e que há razões para esperança: “Estamos todos a remar para o mesmo lado” (...)</p> <p>(...) Estamos mais unidos, vai havendo mais informação da parte dos especialistas e os portugueses estão a fazer com que a curva não seja a curva de outros países (...) ⁴</p>

1 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/coronavirus-marcelo-remete-para-quarta-feira-decisao-de-decretar-estado-de-emergencia>>.

2 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://observador.pt/2020/03/22/marcelo-acompanhou-apoio-aos-sem-abrigo-e-agradeceu-a-voluntarios/>>.

3 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-16-Presidente-apresenta-condolencias-a-familia-da-primeira-vitima-mortal>>

4 Recuperado em 18 de out., 2020, de <<https://www.publico.pt/2020/03/24/politica/noticia/presidente-garante-dados-divulgados-covid19-sao-fiaveis-sublinha-uniao-portugueses-1909240>>.

bom comportamento dos portugueses durante o combate do surto. O modelo de comunicação centrado nos *media*, de “campanha permanente”, permite que a dimensão humana característica de Marcelo seja explorada e representada da forma mais adequada para cada meio jornalístico, e os ganhos são evidentes e expressivos (Serrano, 2017). As suas mensagens políticas centradas num processo contínuo de

transmissão de estímulos de esperança e otimismo foram, uma vez mais, fundamentais no período pandémico de Covid-19.

Referências bibliográficas

Agência Lusa (4 de junho de 2018). Incêndio em Pedrógão Grande, há um ano, matou 66 pessoas, feriu 253 e atingiu 261 habitações.

Jornal *Observador*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <https://observador.pt/2018/06/14/incendio-em-pedrogao-grande-ha-um-ano-matou-66-pessoas-feriu-253-e-atingiu-261-habitacoes/>

Barbosa, R. (21 de setembro de 2020). Marcelo é o único que resiste ao desgaste da pandemia. *Jornal de Notícias*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <https://www.>

- jn.pt/nacional/marcelo-e-o-unico-que-resiste-ao-desgaste-da-pandemia-12742913.html>.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo* (L. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Botelho, L. (18 de março de 2020). Marcelo regressa a Belém para assumir responsabilidade com o Governo. *Jornal Público*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <<https://www.publico.pt/2020/03/18/politica/noticia/marcelo-regressa-belem-assumir-responsabilidades-governo-1908203>>.
- Bugalho, S. (16 de março de 2020). A demissão de Marcelo. *Jornal Observador*. Recuperado em 20 out., 2020, de <<https://observador.pt/opiniao/a-demissao-de-marcelo/>>
- Correio da Manhã (16 de março de 2020). “Um verdadeiro presidente não se esconde”: Outdoor do Chega critica quarentena de Marcelo Rebelo de Sousa. *Jornal Correio da Manhã*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <<https://www.emjornal.pt/politica/detalhe/um-verdadeiro-presidente-nao-se-esconde-outdoor-do-chega-critica-quarentena-de-marcelo-rebelo-de-sousa>>
- Castells, M. (2009). *Comunicação e poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: Teorias e métodos*. Covilhã: LabCom Books.
- Cruz, M. B. (1994). O Presidente da República na génese e evolução do sistema de governo português. *Análise Social, XXIX*, (125-126), 237-265. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223301924C0e-CB7zr4Zj67VU4.pdf>.
- Diário de Notícias (DN) (8 de março de 2020). Marcelo Rebelo de Sousa em quarentena. *Jornal Diário de Notícias*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <<https://www.dnoticias.pt/pais/marcelo-rebelo-de-sousa-em-quarentena-HB5883786>>.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Lopes, F., & Botelho, L. (2019). *Marcelo – Presidente todos os dias*. Porto: Porto Editora.
- Lopes, F., & Santo, P. E. (2016). Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional através da imprensa generalista: quando as finanças travam uma mudança de ciclo político. *Estudos em Comunicação*, 23, 1-22. <http://doi.org/10.20287/EC.N23.A01>
- Martins, I. O. (2017). *A Representação do Presidente da República na SIC: Marcelo Rebelo de Sousa* (Relatório Estágio, Escola Superior de Comunicação Social). Consultado a 18 de outubro de 2020, em <http://hdl.handle.net/10400.21/8047>
- Martins, T., & Alves, S. (2016). Marcelo Rebelo de Sousa, um Presidente da República em estado de graça na imprensa generalista. In F. Lopes (ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 7-21). Braga: CECS. ISBN: 978-989-8600-69-1
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Observador. (5 de junho de 2017). Marcelo: O país estava perdido e afetos trouxeram viragem política fundamental. *Jornal Observador*. Consultado a 30 março de 2020, em <https://observador.pt/2017/06/05/marcelo-o-pais-estava-perdido-e-afetos-trouxeram-viragem-politica-fundamental/>
- Presidência. (s/d). Marcelo Rebelo de Sousa. Consultado a 30 de Março

- de 2020, em <<http://www.presidencia.pt/?idc=3>>.
- Prior, H. (2018). *O Pathos na comunicação Política: da política dos afetos ao neuropoder*. *Revista Rhêtorikê*, 5, 73-88. Consultado a 20 de maio de 2020, em <http://www.rhetorike.ubi.pt/05/pdf/Rhetorike-05-a04.pdf>
- Rocha, J. (4 de abril de 2004). Denis McQuail: A política necessita mais dos «media» do que eles da política - Entrevista com Denis McQuail. *Jornal Público*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.21970.61127>
- Sapage, S. (8 de março de 2020). Presidente da República em autoisolamento faz teste ao SARS-Cov2 na segunda feira. *Jornal Público*. Consultado a 20 de outubro de 2020, em <https://www.publico.pt/2020/03/08/politica/noticia/presidente-republica-suspende-agenda-duas-semanas-1906886>
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, (2), 63-81. Consultado a 20 de maio de 2020, em <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2006.396>
- Serrano, E. (2017). A estratégia de comunicação do Presidente Marcelo. *Jornal Público*. Consultado a 30 de março de 2020, em <https://www.publico.pt/2017/11/07/politica/opiniao/a-estrategia-de-comunicacao-do-presidente-marcelo-1791419>
- Tavares, J. M. (2020, 16 março). Sr. Presidente, saia da quarentena e vá para Belém. *Jornal Público*. Consultado a 20 de maio de 2020, em <https://www.publico.pt/2020/03/16/politica/opiniao/sr-presidente-saia-quarentena-va-belem-1907942>
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular.

Recensões

Recensão Crítica

Guazina, L., Prior, H., Araújo, B. (2019). *(Des)construindo uma queda - A mídia e o impeachment de Dilma Rousseff*. Florianópolis: Editora Insular

A participação da mídia no impedimento de Dilma Rousseff sob uma perspectiva analítica

O presente texto pretende apresentar uma resenha crítica do livro *(Des)construindo uma queda - A mídia e o impeachment de Dilma Rousseff*, organizado por Liziane Guazina, Hélder Prior e Bruno Araújo, e publicado em 2019, no Brasil. Surge no âmbito da coleção *Jornalismo e Sociedade*, uma parceria entre a Editora Insular, da Universidade Federal de Santa Catarina, que editou a obra, e o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. A obra versa sobre a atuação dos meios de comunicação e das redes sociais no controverso processo que levou ao impedimento da presidente Dilma Rousseff em 2016, instaurado menos de um ano após a então candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) ser reeleita e tomar posse para o seu segundo mandato, que iria de 2015 a 2018.

Apesar de discutir especificamente a crise política que derrubou Dilma Rousseff, a obra traça, em vários momentos, elementos contextuais de uma

série de eventos anteriores à crise, mas que possuem relação direta com a sua eclosão. Como exemplo, o fenômeno manifestado em junho de 2013 – as conhecidas Jornadas de Junho – que ressignificou a tessitura social e política do país, com a emergência de movimentos como *Brasil Livre* e *Vem pra Rua*, os quais, a pretexto de defenderem uma “nova política”, aliam-se a forças políticas tradicionais e de oposição que não aceitaram o resultado eleitoral de 2014, em que Dilma foi eleita. Além disso, a crise que levou ao impedimento de Rousseff tem uma relação importante com a Operação Lava Jato, que acabou por aumentar o clima de desconfiança na política e contribuiu para elevar ainda mais a polarização política no país (Ciocari, 2015; Matosn & Formentin, 2016). Vários dos estudos publicados no livro mostram que ao privilegiar um jornalismo adversário, que lança mão deliberadamente de ideias relacionadas ao conflito, ao personalismo e ao denunciamento, a mídia torna-se cúmplice da decadência das democracias liberais (Curran, 2016). A partir da leitura, o livro pode auxiliar o leitor a compreender

Annelise Bertuzzi Bezerra

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

annelisebertuzzi12@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1940-6268>

Fernanda Safira Soares Campos

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

fsafirac@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3772-6203>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_10

como o acontecimento do impeachment contribuiu igualmente para a reemergência da extrema-direita no Brasil, impulsionada pelo populismo autoritário do atual presidente, Jair Bolsonaro. O acontecimento impeachment seria, portanto, o resultado de uma série de elementos de desestabilização, que, por sua vez, estão na raiz do crítico momento político em que o país se encontra.

Com efeito, *Desconstruindo uma queda: a mídia e o processo de impeachment de Dilma Rousseff* apresenta reflexões que evidenciam o modo como a mídia produz significações sobre o a crise política e o impeachment, reforçando valores legitimadores de certos ideais hoje disseminados pelo país. Com oito capítulos assinados por quinze pesquisadores e pesquisadoras de diversas universidades brasileiras, a obra permite compreender como a mídia colaborou para a construção de um cenário favorável ao impeachment, compreendido por muitos estudiosos brasileiros e estrangeiros, inclusive pelos organizadores da obra e pelas autoras desta resenha, como um golpe parlamentar.

A obra inicia com a reflexão do professor Antônio Fausto Neto, que analisa as capas das quatro principais revistas jornalísticas brasileiras (IstoÉ, Veja, Carta Capital e Época) publicadas durante o período da crise. Em “Impeachment segundo as lógicas de ‘fabricação’ do acontecimento”, o autor analisa as relações entre o jornalismo e a midiaticização de acontecimentos em processo, mostrando como as revistas lançaram mão de uma “fabricação jornalística” do acontecimento em nome da construção de um discurso determinado sobre Rousseff – o discurso de que a então presidente era alguém sem controle da situação, sem articulação, *assujeitada* e que manteve associação com a corrupção. Fausto Neto ajuda o leitor a perceber como a mídia, que recorrentemente toma para si o discurso de defesa da democracia, diante de alguns acontecimentos, abre pouco espaço para a pluralidade que debates democráticos exigem.

A seguir, José Luiz Aidar Prado e Vinícius Prates discutem “O significativo ‘povo brasileiro’ na crise política do impeachment de Dilma Rousseff”. Ao analisar *posts* no Facebook

dos movimentos *Frente Brasil Popular (FBP)* e *Vem Pra Rua (VPR)*, os autores identificam como as duas visões estabelecem grupos diferentes como legítimos representantes do “povo” no contexto do impedimento de Rousseff. A FBP, ligada ao espectro político da esquerda, relaciona o termo a populações mais pobres, e, portanto, distantes das elites. Já o VPR, representante de ideais ligados à direita, identifica “povo” como a totalidade da população que não coadunem com ideias de esquerda. A força do dissenso, neste caso, explica parte da radicalização dos discursos, que, ao nosso ver, contribui para o cenário de fortalecimento do populismo de direita vivido atualmente pelo país.

Em “Vítima, vilã ou heroína: a imagem de Dilma Rousseff na narrativa do impeachment”, Carla Candida Rizzotto e Kelly Prudencio destacam o protagonismo da mídia no acontecimento do impeachment. As autoras analisam os enquadramentos criados pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* na busca por entender de que maneira o noticiário construiu a imagem de Rousseff durante o processo.

Cruzando análises de enquadramentos narrativos e visuais, o estudo percebe como é criado um cenário de jogo e disputa, que retira o foco do processo institucional e privilegia o duelo entre adversários, na construção de um discurso fortemente personalista. Neste sentido, percebemos como esta é uma prática constante do jornalismo brasileiro, que contribui para a construção de uma visão antipolítica.

Os professores Liziane Guazina, Hélder Prior e Bruno Araújo, em “Enquadramentos de uma crise: o impeachment de Dilma Rousseff em editoriais nacionais e internacionais”, analisam o papel e os interesses da mídia diante de cenários complexos próprios da democracia. O artigo traz um estudo comparativo de editoriais publicados por grandes veículos nacionais e internacionais. A partir do estudo dos enquadramentos empregados, busca-se entender como a queda de Rousseff foi caracterizada em três jornais brasileiros e cinco internacionais. A pesquisa revela que os jornais nacionais adotaram um discurso único e acusatório na construção de suas hipóteses explicativas, criando a legitimação discursiva do impeachment.

Os jornais estrangeiros, por sua vez, propõem argumentações menos uniformes, apontando os erros políticos, econômicos e táticos de Rousseff, mas evidenciando a inexistência de crime que justificasse seu impedimento.

Por conseguinte, a obra traz, no capítulo intitulado “Enquadramentos de Dilma Rousseff na cobertura da operação Lava Jato na perspectiva francesa”, o olhar de Anita Gonçalves Hoffmann sobre as investigações na cobertura dos jornais franceses *Le Monde*, *Le Figaro* e *Libération* sobre Dilma Rousseff durante a Operação Lava Jato. Hoffmann constata que apesar de Rousseff não ser uma das investigadas, a ex-presidente é associada sistematicamente a escândalos de corrupção, tendo sua imagem política afetada. Neste sentido, a imprensa francesa é unânime em anunciar o caráter espetaculoso do poder Legislativo brasileiro nos acontecimentos relacionados à destituição de Rousseff. O artigo faz refletir não apenas sobre a imagem da política brasileira na imprensa internacional, mas sobre elementos da nossa própria realidade, que, somados, ajudam a entender as razões do que hoje ameaça a democracia brasileira.

Heitor Costa Lima da Rocha e Laís Cristine Ferreira Cardoso, no estudo “A formação do clima de opinião favorável ao impeachment de Dilma Rousseff: o *Jornal Comercio* e a manipulação ideológica para legitimar o golpe”, buscam entender como a mídia brasileira, especificamente o periódico de maior vendagem em Pernambuco, *Jornal Comercio*, elaborou sua narrativa nas manifestações populares relacionadas à saída de Rousseff do poder. A pesquisa evidencia uma cobertura jornalística tendenciosa e legítima as manifestações favoráveis ao processo do impeachment, enquadrando-as, por meio de estratégias discursivas diversas, como “representações dos anseios da população brasileira”. Neste sentido, a pesquisa aprofunda a discussão sobre a construção das narrativas midiáticas sobre a política e amplia questões sobre o fazer jornalístico e suas amarras ideológicas.

Deslocando a análise para o estudo do rádio neste processo, Luã José Vaz Chagas, no capítulo “Radiojornalismo e seleção das fontes: Interesses e disputas na cobertura do impeachment da presidenta Dilma

Rousseff” convida o leitor a compreender como acontece a seleção de fontes na emissora de rádio CBN Rio, em matérias que retratavam o acontecimento. O artigo evidencia novos padrões de instabilidade política em que a imprensa se coloca como participante ativa de processos institucionais. A pesquisa mostra como o rádio parte de uma seleção de fontes atípica, se comparada com a de outros meios, pois coloca o repórter como *gatekeeper*, jogando com discursos que defendem e exaltam a oposição ao governo de Rousseff. Neste sentido, o artigo ressalta a falta de pluralidade discursiva que seja capaz de fornecer ao ouvinte um aparato menos ideológico e mais informativo.

Ao fechar o conjunto de estudos, o capítulo assinado por Eurico Mattos Neto, Tatiana Dourado e Pedro Mesquita, intitulado “Dilma Rousseff no impeachment: Uma análise das estratégias de comunicação nas redes sociais digitais, analisa as estratégias discursivas utilizadas pela presidente na tentativa de construir sua defesa nas plataformas digitais do Twitter e Facebook. Certamente as redes sociais possibilitaram aos

atores políticos maior proximidade com o público, ainda que ilusória, uma maneira de comunicar com os cidadãos sem interferência direta de outros mediadores. Neste sentido, a pesquisa faz questionar se as estratégias escolhidas pela equipe de Rousseff foram as mais efetivas para contrapor-se às críticas e acusações de que a presidente fora alvo.

Inquestionavelmente, a obra fornece aos leitores e às leitoras uma série de estudos que possibilitam um entendimento amplificado acerca do impacto da lógica midiática, em sentido amplo, sobre o cenário em que o impeachment de Dilma Rousseff fora construído, quer em termos político-jurídicos, quer, sobretudo, do ponto de vista discursivo, onde, claramente, os meios de comunicação agem como ator fundamental. É possível verificar uma linha argumentativa transversal aos diversos capítulos do livro, segundo a qual houve uma certa de “divinização” do processo pela mídia brasileira, certamente uma das principais promotoras da onda antipetista que demarcou as eleições de 2018. Estamos certas de que o estudo da obra é altamente recomendado a

todos quantos pretendam entender, sob uma perspectiva comunicacional, o papel da imprensa, das redes sociais, enfim, das lógicas midiáticas, neste acontecimento tão controverso da história política brasileira recente.

Referências Bibliográficas

- Cioccari, D. (2015). Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento. *Revista Alterjor*, 12 (2), p. 58-78. Consultado a 2 de agosto de 2020, em <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a04>
- Curran, J. (2016). Entretendo a democracia na era do neoliberalismo. *Brazilian Journalism Research*, 12 (2), p. 12-29. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v12n2.2016.864>
- Entman, R. (2004). *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Matos, O. V. H. de, & Formentin, C. N. (2016). Veja e CartaCapital: a polarização política das páginas às ruas. *Revista em Debate (UFSC)*, 16, 15-40. <https://doi.org/10.5007/1980-3532.2016n16p15>

Intervenção



O populismo como fenômeno de comunicação - Entrevista com Gianpietro Mazzoleni

Populism as a communication phenomenon - Interview with Gianpietro Mazzoleni

O Professor Gianpietro Mazzoleni, do Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche da Università degli Studi di Milano, é um dos mais importantes *scholars* da área Comunicação Política. Com análises pioneiras sobre a mediatização da política, as relações entre comunicação e populismo e a política e o entretenimento, esta última denominada por ele de “política pop”, suas obras tornaram-se referência para inúmeras pesquisas dentro e fora de Itália. Ex-presidente da Associazione Italiana di Comunicazione Politica (que presidiu entre os anos de 2013 e 2019), o professor italiano foi editor-geral da *The International Encyclopedia of Political Communication* publicada em 2016. Também é autor ou co-autor de livros de destaque, como *La comunicazione politica* (2012), *The Media and Neo-populist Movements in a Comparative Perspective* (2003) e *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica* (2019). Nesta entrevista, Gianpietro Mazzoleni discute o lugar dos *media*, especialmente da televisão, e dos *media* sociais na emergência de figuras

populistas, especialmente associadas ao espectro da extrema-direita, em diferentes países, nos últimos anos. Em vez de uma leitura puramente política do fenômeno, o autor desloca a discussão para a área da Comunicação Política, convidando leitores e leitoras a pensarem o populismo como uma questão comunicacional. A entrevista foi concedida a **Mediapolis** por e-mail, em novembro de 2020.

Mediapolis: We know that social media are a fertile field in the proliferation of populist discourses. Despite the evident centrality of the Internet in the emergence of neopopulism, television also played an important role in building the image of populist leaders like Donald Trump and Jair Bolsonaro, even before they reached the presidency of their countries. How do you evaluate the role of television in the popularization of new populist and authoritarian figures?

Gianpietro Mazzoleni: There is no doubt that the social media are the considered a powerful factor in the spread of populist creeds and

Bruno Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso

brunoaraujo@ufmt.br

<https://orcid.org/0000-0002-8288-2718>

Hélder Prior

PPGCOM/UFMS. Labcom/UBI. OBSERVARE/UAL

helder.prior@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8971-3469>

Liziane Guazina

Universidade de Brasília

liziane.g@uol.com.br

<https://orcid.org/0000-0002-4765-6918>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_11

propaganda. There exists no populist leader in democratic countries that does not use intensively the social platforms that are ‘popular’ by themselves, that is are cherished, and played with by millions of people. These people are vast potential targets, easily and cheaply reachable by the communication machines of populists (and of non-populist, to be fair). There is a huge amount of empirical evidence that populist movements are rallied and mobilized through Facebook, Instagram, Twitter and other channels that the Web (including the ‘dark’ one) makes available. That said, the question whether television is also to be included in the populist weaponry, needs some distinctions that are basically linked with the features of media ecosystems in different national contexts. In many countries where independent public broadcasting is still important the attempts of political players to use television for propaganda are fairly contained. However, where commercial channels have a large share of the national audiences one witnesses a shrewd use of those channels by populist leaders.

In the last three decades the process of commercialization of media outlets has increased significantly around the globe. That has made easier for power seekers to establish personal relations with the media owners and secure their patronage. It was the case of Mediaset-Berlusconi in the 1990s, if a special case as the media mogul himself geared his TV empire towards his own political ambitions, it was certainly the case of the Fox-Trump alliance, where the cable network helped the tycoon to become the leader of American staunch conservatism and accompanying him up to winning the presidency, and beyond. Trump could also capitalize on his being a TV celebrity, who gained popularity hosting for more than a decade the reality show “The Apprentice”. He certainly owns a great deal of his success to the ‘old medium’. These and other perhaps minor examples of political leaders who used cunningly the TV screens to build their careers (and at times to experience sudden declines) show that popular media and TV in particular are crucial tools to emerge as leaders and to conserve their influence on

electorates. Today’s populist leaders are only the last comers on the stage of popularization of political leadership. In my opinion scholarly research, perhaps too concentrated on the web dynamics, is underestimating the big role that television still holds in shaping contemporary politics.

Mediapolis: Some recent studies have found that individuals who are too exposed to TV entertainment programs are more likely to vote for populist candidates (Tesei, Durante & Pinotti, 2019). As a scholar of “politica-pop”, a concept you adopt to qualify the relationship between politics and entertainment, what are the aspects, formats, languages, or news values of the media that explain this phenomenon?

Gianpietro Mazzoleni: Popular culture – of which television is one of the most powerful engines – is the food for mind enjoyed on a daily basis by all people. The long-term effects of such ‘consumption’ on the people’s mindsets, knowledge, emotions, and conducts are difficult to measure over time on large scales. However, no

scholar doubts that entertainment is a key factor in shaping our Lebenswelt, our life-worlds, that is our sentiments, tastes, individual and collective identity, sociability and so on. Speaking of entertainment in relation to politics, in my and Anna Sfardini’s book *Political Pop* (2009) we distinguish between “political infotainment” and “politainment”. In the former case, we have to do with the tendency of commercial media (but the public media have it too) to present the political news – even the serious and dramatic ones – with narrative patterns and visual features that cater first to the needs of the audiences (benefitting the ratings of the channel!) and then to the institutional duty to tell the news. This entertainment priority is thought to be an influential factor in the construction of views of political reality. Whether it is negative or positive it depends from which normative perspective one chooses. The fact is that politics, also the hard one, is often framed with elements that belong to the world of diversion rather than of engagement. “Politainment” is the other format of pop politics, that has to do directly with the entertainment

imagery. It presents two sub-formats. On the one side politics is a much sought-after matter by fiction, comedy, satire, drama. Cinema, television, pop art and the like have produced numberless of works of political entertainment, and audiences seem to enjoy it a great deal. On the other hand, we observe often politicians and leaders making appearance on TV shows not so much for the sake of exposing their views as for enjoying moments of popularity. It is not infrequent that some politicians perform themselves in a show or in company of pop celebrities. A more recent form of pop politics has to do with the Web, that is the “meme”. Political figures, ideas, statements, events are remixed – usually in ironic and sarcastic tones - with contents of pop culture and spread through the social media with the purpose either to support a cause or to damage political adversaries. With Roberta Bracciale, I have just published a book on the phenomenon of political memetics (*La politica pop online*, 2019), where we give account of how politics and political leadership are changing thanks to this digital form of political communication. In

all instances, populist candidates gain benefit from all this forms of pop politics, at times engaging themselves in fabricating it. Research on the ‘effects’ of pop politics on people’s voting, is still at the early stages and new findings are welcome. However, I prefer to think that the most interesting effects are those on the levels of participation, on its new forms, on the ways “connective activism” is implemented in various political contexts and so on. Pop politics off- and on-line can be a compelling arena for political battles.

Mediapolis: In many countries, the coverage of politics has been very marked by high visibility to the subject of corruption. Generally, this type of coverage has a strong personalization and pressure on institutions, often with a media’s punitive perspective. Would this attitude be related to a kind of media populism? How could we think of the relationship between media populism and the mediatization of corruption scandals in contemporary democracies?

Gianpietro Mazzoleni: Whether television and other traditional

media bear responsibility on diffusing populist sentiments, research has underlined that their contribution can be both unintended and intentional. Fictional programs (films or series) portraying political classes as corrupt and cynical can in the long run diffuse anti-political beliefs, eventually exploited by populist leaders. That is a form of “media populism”, built-in the entertainment nature of the media industry, worldwide. In addition to this, there is a media populism of the adversarial kind. When independent (news)media hammer for months and years the ruling political parties and governments on their alleged wrongdoings, on their contradictions, scandals and corruption, they trigger in the populace negative sentiments towards the political castes, what have been called “anti-politic” attitudes. This criticism of the (usually mainstream) media is seen populist in substance and tones, and is easily picked up by political figures and movements who are populist in their programs. It is clearly a media populism of unintentional kind that goes hand in hand with political populism of players outside the world

of information. I have spoken of a sort of concrete “complicity”. It has been certainly the case of recent Italian populism, where the Five Star Movement and the Salvini’s Lega have prospered on a largely diffused anti-caste, anti-politics nurtured by the mainstream media, newspapers, and TV news. On the other hand it is undoubted that some media openly endorse populist agendas. The deliberate support is better seen in tabloid-kind news programs that rally for populist stances, either by granting more air time to news of interests of populists or also promoting the diffusion of disinformation. A clear case here is again Fox News.

Mediapolis: Recently, you published with Cristian Vaccari (University of Loughborough) an overall on the last 20 years of Political Communication in the Italian Journal “Comunicazione Politica”. Looking at the previous two decades of Political Communication studies, it seems impossible to understand political communication research without studies on media and populism. What has changed in the understanding of

media populism and populist communication during this period? Do you consider that recent years’ academic production has helped to give a more precise meaning to populism, or this concept remains markedly ambiguous?

Gianpietro Mazzoleni: Twenty years seems a very short time from a historian’s perspective, but the last two decades in scholarly research marked an extraordinary surge in research on several aspects of political communication. As mentioned, the diffusion of the social media is the most significant phenomenon that has attracted most attention. The rise of populisms can well be listed as a phenomenon that has also attracted huge attention on part of academic research. The communication dimension is of course dear to our scholarship but has been long overlooked by political scientists, traditionally more focused on party and institutional processes. However, the communicative behavior of Trump, his flamboyant narcissism staged on all media, his accusations and personal insults, his compulsive twitting – to

be nicknamed “twitter-in-chief” – has made clear that much populism is in fact a communication phenomenon, and as such must be taken into account when explaining political extremism. That said, the scholarly literature on populism has come up with excellent studies on defining and investigating populism, by authors as Cas Mudde, Benjamin Moffit, Duncan McDonnell, just to name a few of the several authors. On the political communication front there are too copious journal articles to quote, but a book in my opinion deserves a special mention: *Populist Political Communication in Europe* (2016) by T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann et al. It sets the basic criteria to identify and grasp the articulated nature of populist discourse that go beyond the European context. More research is soon to see the light, especially trying to explain Trumpism and its impact on democracy in America.

Mediapolis: After the well-success experiences of political leaders like Trump, Bolsonaro, and Salvini on social media to gain popularity, engagement, and votes, what can we expect of next-generation political

leaders in terms of logics of uses of digital in democracies under social and political pressures?

Gianpietro Mazzoleni: Social media are here to stay, for long. Television has been in the political domains for seven decades, and one does not see its decline. Its technology has widely changed, but its function in politics is being recreated every day. I think that social media will continue to be a powerful tool in the hands of all users. Political leaders of all colors, as well as challengers of all colors will rely on them to conduct their political battles. I do not see an unbalance in favor of any party, provided that all players enjoy the same access. Of course Trump, Bolsonaro, Salvini command extraordinary resources in financial terms and organizational power. However, as the phenomenon of independent political memes demonstrates, one needs very little to troll a big propaganda machine. Without falling into the overoptimistic views, it is undeniable that the Internet is a double-edged sword for democracy, it can represent a threat by autocrats

but also a powerful asset for the citizens defending civil liberties and democratic institutions.

References

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & de Vreese, C. (eds.) (2017). *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge.
- Durante, R., Pinotti, P., & Tesei, A. (2019). The political legacy of entertainment TV. *American Economic Review*, 109(7), 2497-2530.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (ed.). (2003). *The media and neo-populist movements in a comparative perspective*. Westport, CT: Praeger.
- Mazzoleni, G., & Vaccari, C. (2020). 20 Years of political communication scholarship: accomplishments, changes, and challenges. *Comunicazione Politica*, 21(1), 5-19.



A imagética dos populismos

Uma galeria de desenhos

*Um homem do alto discursa/ O político/ Novas mídias/
Movimentos digitais/Fascínio, uma luz I/ Fascínio, uma
luz II/ Retrato do professor Gianpietro Mazzoleni*

Por Fernanda Fidelis. Artista convidada

Os desenhos que ilustram este número 12 da revista Mediapolis foram produzidos pela jovem artista brasileira Fernanda Fidelis, em diálogo com as reflexões do dossiê Media e Populismo: desafios contemporâneos. São uma proposta imagética do populismo fabricada a partir do olhar atento e sensível da artista cuiabana.

Fernanda Fidelis nasceu em Cuiabá, no estado de Mato Grosso, Centro-Oeste do Brasil. Aquariana, de 1997.

Estudante de Comunicação Social - Radialismo (Universidade Federal de Mato Grosso), entusiasta da história da arte, desenhista, eventualmente chargista. Freelancer em ilustração desde 2015. Tem vindo a desenvolver trabalhos para publicações e projetos, dentro e fora da universidade.

No futuro, pretende continuar os estudos das artes e, como diz, “ter mais disciplina” para aperfeiçoar a pintura em aquarela.

Apoios



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA
UID/HIS/00460/2013

