

O “Povo Brasileiro” nos tuítes de Lula e Bolsonaro Aproximações e antagonismos nas eleições presidenciais de 2022

*The “Brazilian People” in Lula and
Bolsonaro’s tweets approaches and
antagonisms in the 2022 presidential
elections*

Denise Paiero

Doutora em Comunicação e Semiótica –
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP - Professora da Universidade
Presbiteriana Mackenzie – UPM
denise.paiero@mackenzie.br
orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8559-1027>

Vinicius Prates da Fonseca Bueno

Doutor em Comunicação e Semiótica –
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP - Professor da Universidade
Presbiteriana Mackenzie – UPM
vinicius.prates@mackenzie.br
orcid: <http://orcid.org/0000-0002-5942-3839>

Resumo:

O objetivo deste artigo é compreender como as candidaturas à Presidência da República de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luís Inácio Lula da Silva (PT) produziram sentidos sobre o “povo brasileiro”. Para isso, estudamos postagens nos perfis oficiais de ambos na rede de comunicação digital Twitter, largamente utilizada durante a campanha de 2022. Usamos como referencial os conceitos de populismo de Ernesto Laclau; os estudos de comunicação política nas redes sociotécnicas de Paiero e Prates. Nessa pesquisa concluímos que o discurso populista de Lula constrói o povo brasileiro com dois eixos divisórios, econômico e ideológico, sendo este um povo pobre, mas diverso e alegre; Bolsonaro utiliza-se de apenas um eixo, ideológico, com a construção de um povo ordeiro, religioso, patriota e conservador, mas sobretudo unido, cujas representações de diversidade devem ser anuladas.

Palavras-chaves: Eleições de 2022; twitter; populismo.

Abstract:

In this paper we explain how the presidential candidacies of Jair Messias Bolsonaro (PL) and Luís Inácio Lula da Silva (PT) produced meanings about the “Brazilian people”. For this, we studied posts on the official profiles of both on the digital communication network Twitter, widely used during the 2022 campaign. We used Ernesto Laclau's concepts of populism as a reference; as well as the studies of political communication in the sociotechnical networks of Paiero and Prates. We conclude that Lula's populist discourse builds the Brazilian people with two divisive axes, economic and ideological, which is a poor people, but diverse and happy; Bolsonaro uses only one ideological axis, with the construction of an orderly, religious, patriotic and conservative people, but above all united, whose representations of diversity must be annulled.

Keywords: 2022 Elections; Twitter; Populism.

Introdução

As campanhas para as eleições gerais de 2022 no Brasil, nas quais estão em jogo cargos para o Senado, a Câmara dos Deputados, Governos de Estados e Assembleias Legislativas, são assujeitadas pela disputa ao posto maior, a Presidência da República. Para este, duas candidaturas predominam, no apoio político ou na presença midiática: Jair Messias Bolsonaro é o atual Presidente, e tenta a reeleição, e seu principal concorrente, Luís Inácio Lula da Silva, ocupou por oito anos a cadeira.

Não sem motivo, estes postulantes, segundo pesquisa Datafolha, eram os mais conhecidos pelos eleitores, com 98% de 99% respectivamente (LINHARES, 2022), e as intenções de votos medidas por diferentes institutos mostravam um afinamento nas preferências. Nos meses iniciais da campanha, o debate público brasileiro viveu uma disputa em torno do sentido do significante “polarização”. Ele foi o preferido pelos candidatos que se encontravam em posição minoritária na disputa presidencial para se referirem a este duopólio (CORREIA, 2022). Os “centristas” buscavam produzir o efeito de sentido de que os polos se encontravam espelhados, em posições antagônicas, ambos ocupando, à direita ou à esquerda, posições extremistas.

Bolsonaro, contestando o processo eleitoral, ameaçando não reconhecer uma eventual derrota e invocando a intervenção de militares na vida política, mantinha posições que podem de fato ser lidas como sectárias. Por outro lado, se Lula não negou o conceito de “polarização” contra Bolsonaro, buscou marcar uma diferença com o oponente, enfatizando a “moderação” (inclusive com a composição com partidos centristas e a candidatura à vice-presidência do antigo adversário Geraldo Alckimin), contra o “radicalismo” (CARDOSO, 2022).

De qualquer forma, os traços de personalidade e o estilo de comunicação de Lula e Bolsonaro os inserem em vários aspectos dos conceitos clássicos de “liderança carismática” (WEBER, 2003), o que tornou tentador a vários analistas dar um passo adiante e defini-los como “populistas” (MOURA BRASIL, 2022), notadamente dentre os liberais de centro-direita, que viram minguar sua representação política e suas chances eleitorais desde as eleições de 2018.

Esta campanha duopolizada estava sendo disputada num contexto de circulação de sentidos nas redes sociotécnicas, consideradas então como um campo privilegiado de interação política, com uma perda relativa de influência das mídias massivas. Uma das consequências

dessa transformação no panorama comunicacional foi a superprodução semiótica de sentidos relacionados ao afeto do ódio (PEREIRA; PRADO; PRATES, 2022), em “bolhas” que auto limitam a sua distribuição e reforçam os sentidos de determinado campo a públicos já aderidos à mesmidade, enquanto o Outro é jogado para além de uma linha abissal. Este é um esquema hemofílico:

Homofilia é uma característica das redes sociais conectada ao fato de que as pessoas tendem a ter contato com pessoas similares, em termos de gostos, background etc. (MCPHERSON, SMITH-LOVIN & COOK, 2001). A homofilia auxilia na compreensão da tendência de uma determinada informação espalhar-se mais dentro de determinado grupo, especialmente em grupos políticos, como o trabalho de Adamic & Glance (2005) apontou, ao focar blogs políticos e suas relações igualmente polarizadas. Blogs filiados a um mesmo grupo político tendiam a conectar-se com outros blogs de mesma ideologia, com apenas algumas poucas conexões entre os dois extremos. Esta discussão está diretamente relacionada à criação de bolhas, grupos partidários, por exemplo. Esses grupos são homófilos em termos de partidarismo, crenças e posicionamento político. (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 34)

Desde 2018, Bolsonaro vinha explorando estratégias eficientes para os meios de comunicação em rede (SANTOS; CIOCCARI; MORAES, 2020), como outros concorrentes não lograram fazer. Em 2022 sua candidatura pela reeleição continuava enfatizando mídias digitais, enquanto os opositores tentavam recuperar o terreno perdido. As “pesquisas de popularidade digital” tornaram-se uma nova modalidade de estudos implementada pelos institutos de verificação de opinião pública, e amplamente repercutidos pela imprensa, o que indicava a importância que os novos meios passaram a ter nas disputas políticas. Esses perfis oficiais dos políticos, é preciso dizer, se embrenhavam em disputas de sentido, num meio nos qual proliferavam perfis falsos, postagens de bots, guerra de algoritmos e fakenews, que contribuía enormemente para desabrir circuitos de frustração, cólera e rancor (PRADO; PRATES, 2022).

O populismo e a formação do “povo”

Com o pedido de perdão ao leitor pelo procedimento abrupto, deixemos por um momento os discursos de ódio nas redes sociotécnicas de comunicação, e façamos uma breve digressão por um contexto já remoto, com o objetivo de adiante esclarecer o conceito de “povo” no qual se ancora a razão populista, conforme a entendemos com o apoio em Ernesto Laclau (2005). Trata-se da observação etnográfica da nação ameríndia Winnebago, habitantes dos Grandes Lagos norte-americanos, realizada pelo antropólogo Paul Radin, em 1923, e

posteriormente estudada com muitas consequências teóricas por Claude Lévi-Strauss em sua *Antropologia Estrutural* (2012).

O etnógrafo observou que os aldeamentos destes povos se dividiam em duas metades: *wangeregi*, ou “os do alto”, e *manegi*, ou “os que estão na terra” (“os de baixo”). Essas metades definiam direitos e deveres recíprocos, ordenando restrições matrimoniais ou funções rituais. A passagem abaixo tornou-se bastante conhecida na obra de Lévi-Strauss:

Ao examinar a influência da divisão em metades sobre a estrutura da aldeia, Radin nota uma curiosa discordância entre os idosos que lhe servem de informantes. A maioria deles descreve uma aldeia de planta circular, onde as duas metades estão separadas por um diâmetro teórico NO-SE [...]. No entanto, vários deles contestam energicamente essa distribuição da aldeia e fornecem uma outra, em que as casas dos chefes de metades se situam no centro, em vez de na periferia [...]. Segundo nosso autor, a primeira disposição teria sido sempre descrita por informantes da metade de baixo [...] (LÉVI-STRAUSS, 2012, pg. 194).

De acordo com Lévi-Strauss, Radin deixa essa observação intacta, por assim dizer, e atribui a discordância a um problema de entendimento, de comunicação, que uma vez solucionado tenderia a explicar qual das duas seria a “verdadeira” visão que os Winnebago têm sobre seu próprio aldeamento, levando conseqüentemente à falsidade da segunda. Para o autor francês, este não é o caso¹, e seu argumento é o seguinte:

Porém, não se trata da primeira vez que a investigação nos põe diante de formas institucionais que poderíamos chamar de tipo zero, instituições que não teriam nenhuma propriedade intrínseca, exceto a de introduzir as condições prévias de existência de um sistema social a que pertencem, e ao qual sua presença – em si mesma desprovida de significado – permite se colocar como totalidade. A sociologia estaria assim diante de uma questão essencial, que compartilha com a linguística, mas de que não parece ter se dado conta em seu próprio campo. Esse problema consiste na existência de instituições desprovidas de sentido, a não ser o de dar um sentido à sociedade que as possui (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 229).

Ou seja, não há uma representação possível que abarque o aldeamento, sua totalização, seja para a “metade dos de cima” ou a “metade dos de baixo”, ou ainda “os de fora” ou “de dentro” (tratando-se de uma divisão transversal ou em círculos concêntricos): ela é sempre-já circunstancial e equívoca.

Esses dois pontos de vista incongruentes sobre o todo no qual os próprios sujeitos que os percebem estão incluídos, e os vivenciam de modos totalmente diversos, é aproximativo daquilo

¹ E aqui façamos justiça: ele estava em vários aspectos aderido a conceitos que poderiam ser qualificados já como “pós-estruturalistas”, mais do que alguns de seus críticos posteriores gostariam de admitir.

que Slavoj Žižek chama de “visão em paralaxe”. Chegamos assim aos problemas das democracias modernas:

[...] devemos observar como essa antinomia radical² que parece impedir nosso acesso à Coisa já é a própria Coisa – a característica fundamental da sociedade de hoje é o antagonismo inconciliável entre a Totalidade e o indivíduo. Isso significa que, em última análise, a condição do Real é puramente paralática e, como tal, não substancial: não tem em si nenhuma densidade substancial, é apenas a lacuna entre dois pontos de vista, perceptível apenas na passagem de um para o outro. (ŽIŽEK, 2011, p. 44)

Žižek e Ernesto Laclau, no qual nos baseamos para lidar com a questão da razão populista, embora não concordassem em tudo, interagiram intelectualmente de maneira profícua e citaram-se mutuamente. Há aproximações suficientes entre eles para entendermos a ideia de “povo” como puramente paralática, não substancial, o Real que Žižek empresta de Lacan; ou então ainda como a lacuna entre os pontos que separam as metades de um aldeamento Winnebago no dizer de Lévi-Strauss.

Vejamos então, a partir destas aproximações, como funciona a razão populista para Laclau (2005). O primeiro a dizer, é que para ele o “populismo”, ao contrário do sentido dado por diversos autores de teoria política, não é necessariamente um procedimento derrisório, que deva ser evitado a todo custo, mas uma forma de articulação discursiva, nem mais nem menos legítima que outras.

Laclau, escrevendo com Chantal Mouffe (2004), afirma que toda identidade social (o mesmo que dizer “discursiva”) é constituída no ponto de encontro entre a diferença e a equivalência, da mesma forma que as identidades linguísticas se constituem a partir de um eixo de relações sintagmáticas de combinação e relações paradigmáticas de substituição, e uma das identidades vai assumir o ponto nodal na rede de equivalências. Este ponto nodal é necessariamente um significante vazio (LACLAU, 2002).

Lidemos com um exemplo hipotético (v.tb PRATES, 2020). Em determinado momento grupos em princípio diversos (digamos, jovens universitários, operários, donas de casa, empresários) reúnem-se numa manifestação. A partir de uma dispersão por “demandas democráticas” (reforma do ensino superior, recomposição salarial, combate à inflação, proteção contra conglomerados monopolistas, assim por diante), é preciso articular um discurso. Isto é feito pelo estabelecimento de um ponto nodal, que anula suas diferenças em relação aos outros.

² “[...] a noção individualista-nominalista anglo-saxã e a noção organicista durkheimiana de sociedade como totalidade que preexiste aos indivíduos” (*idem*, p. 210).

No nosso exemplo, este ponto nodal pode ser o significante “Liberdade!”, gritado na praça pública. Ora, “Liberdade!” é um significante vazio, e assim deve permanecer, pois ele articula as redes simbólicas que tornam equivalentes os manifestantes (empresários e donas de casa; universitários e operários; etc.). Cada *elemento* flutuante, é coligido como *momento* de um discurso. A manifestação pode prosseguir enquanto o significante permanecer vazio. Questionar o que é “liberdade”, em que condições ela se dá, o que fazer com ela, seria saturar de sentidos o significante vazio, o que terminaria por provocar o rompimento da cadeia equivalencial, fragmentando-se assim as “demandas democráticas” em uma miríade de elementos flutuantes.

O “povo”, como tornado evidente por meio desse exemplo, pode ser criado, e também pode desaparecer, ele não está dado antes que um ponto nodal seja erigido por um discurso populista e o colija numa equivalência simbólica. O populismo não é a identidade ideológica de um grupo já estabelecido, mas uma das formas de constituir a própria unidade do grupo. Há, por assim dizer, diferentes articulações do “povo”, conforme as condicionantes e incidências dos discursos, o estabelecimento de seus pontos nodais, seu papel nas articulações das diferenças em semelhanças. E justamente é possível haver mais de uma articulação porque nenhum discurso é capaz de abarcar a totalidade dos significantes, coligir todos os *elementos* flutuantes em seus *momentos*. O “povo” se constitui na falta, na brecha, que surge na continuidade harmoniosa do social.

Ainda segundo Laclau (2005), além da redução dos antagonismos entre as demandas democráticas (melhoriação do Outro até que ele se torne o Mesmo), a razão populista realiza uma segunda operação, dessa vez no sentido contrário, de pejoração: a formação de uma fronteira interna antagônica separando o “povo” do poder, daquilo que está fora do campo popular, basicamente, criando um Outro apartado da cadeia de equivalências estabelecida pelo populismo, e que está para além de uma linha abissal, o campo oligárquico³. Dito de outra forma, a figuração do povo no populismo torna átonas suas diferenças “internas”, enquanto tonifica as diferenças com uma oligarquia.

Finalmente, Laclau entende que há uma ambiguidade constitutiva na palavra “povo” a partir de sua raiz latina, em vista dos usos que se estabeleceram nas línguas neo românicas. Quando se usa em português “povo”, ele se refere ou à totalidade de um grupo que compartilha uma cultura, um modo de vida, uma comunidade de destino; ou aos mais pobres, aos desvalidos,

³ Usamos este termo com base em Aristóteles (2016), para quem a “oligarquia” é uma degenerescência da “aristocracia”, o poder exercido pelos “melhores”, o que lhe acarreta um sentido deletério.

às minorias políticas, àquilo que Jacques Rancière (1996) vai tratar como “parcela dos sem parcela”. Para fazer a desambiguação, Laclau vai retornar aos termos latinos: *populus* para o conjunto, *plebs*, para os despossuídos. Estes sentidos são jogados de maneiras complexas na formação identitária de um povo pelos discursos populistas, como veremos a seguir.

Análise dos tuítes

Foram analisadas as publicações do ex-presidente Lula e do Presidente Jair Bolsonaro no Twitter durante o período 50 dias, de 1 de julho a 21 de agosto de 2022. O *corpus* foi escolhido tendo como base o período pré-campanha eleitoral oficial e a semana em que as campanhas foram oficialmente lançadas. Levantamos todas as publicações feitas por ambos os candidatos na rede nesse período, selecionando todos onde apareciam as palavras “povo” e “povos”. Bolsonaro tem 8,5 milhões de seguidores no Twitter e já publicou mais de 14,6 mil posts na rede. Lula, por sua vez, tem 4 milhões de seguidores no Twitter e publicou ao todo mais de 26,3 mil tuítes desde sua entrada.

A primeira observação importante na amostra se refere à quantidade de citações das palavras “povo” e “povos” feitas por Lula e Bolsonaro. Enquanto elas aparecem nas publicações de Lula 59 vezes no período observado, Bolsonaro as cita 14 vezes, sendo que duas se referem ao “povo japonês”. A cada vez que o atual presidente lança mão do significante “povo”, o ex-presidente o utiliza aproximadamente por outras quatro vezes.

Em seguida traremos duas tabelas com análises sobre as postagens, primeiro de Lula e depois de Bolsonaro, as quais estão divididas em quatro categorias⁴, cujos quadrantes são: a) o “Mesmo” e o “Outro”, marcadores de como os candidatos traçam uma divisão entre quem está “do nosso lado” e quem não está, divididos pelo ponto nodal “povo brasileiro”; b) “Econômico”, basicamente no registro daquilo que Laclau chama de *plebs*, e “Ideológico”⁵, que é a clivagem que será manipulada em direção ao sentido de *populus*.

⁴ Alguns tuítes foram contabilizados mais de uma vez por trazerem elementos que atendiam a mais de um critério de seleção.

⁵ Aqui é preciso fazer uma desambiguação do termo “ideologia”. Ele se refere em nosso caso, nesse estudo da comunicação em uma campanha eleitoral, à ideologia como “complexo de ideias”, como um campo bem delimitado que se opõe a outro em um espectro político. Estamos no primeiro elemento da tríade que faz Žižek: “A propósito da religião (que, para Marx, era a ideologia por excelência), Hegel distinguiu três momentos: doutrina, crença e ritual; assim, fica-se tentado a distribuir em torno desses três eixos a multiplicidade de ideias associadas como o termo ‘ideologia’: a ideologia como um complexo de ideias (teorias, convicções, crenças, métodos de argumentação); a ideologia em seu aspecto externo, ou seja, a materialidade da ideologia, os Aparelhos Ideológicos de Estado; e por fim, o campo mais fugidio, a ideologia ‘espontânea’ que atua no cerne da própria ‘realidade’ social [...]” (ŽIŽEK, 1999, p. 15).

Tabela 1: Tuítes de Lula

LULA	Mesmo	Outro
Econômico	Número de aparições: 23 Exemplos: povo pobre, povo humilde, povo que passa fome / dificuldades	Número de aparições: 5 Exemplos: os ricos, banqueiros, a elite
Ideológico	Número de aparições: 38 Exemplos: nosso povo, povo brasileiro, povo da cultura, povo negro, povos indígenas, povo de São Paulo, povo do Rio de Janeiro, povo do Recife, povo do Nordeste, povo mineiro, povo que quer diversidade nas universidades, povo que defende democracia.	Número de aparições: 12 Exemplos: fascistas, Bolsonaro (que, por vezes, é mencionado apenas como “ele”) e seus apoiadores, mentirosos, aqueles que estimulam o ódio.

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022)

Lula e a divisão econômica

No campo econômico, para Lula, o povo é basicamente a *plebs* no sentido de Laclau. Em diversos tuítes ele se refere ao “povo” para falar das pessoas pobres do Brasil. Várias vezes a palavra “povo” vem acompanhada diretamente de “pobre”, formando a expressão “povo pobre”. Além de ligar povo diretamente à pobreza, os tuítes de Lula reforçam essa visão ao separar muito claramente os ricos do que seria o “povo”, como pode ser lido neste exemplo publicado em 1 de julho: “Banqueiro não vota em mim. Eles olham para mim e falam ‘esse cara é nordestino, vai querer aumentar o salário do trabalhador, o povo vai viajar de avião”.

Por diversas vezes no material pesquisado, Lula afirma querer “cuidar do povo”. E conforme vimos anteriormente, ao fazer isso ele diz que irá priorizar os interesses dos mais pobres, como podemos ver neste twitt, divulgado por Lula em 25 de julho: “Meu compromisso é cuidar do nosso povo. Não podemos nos abster quando 33 milhões de pessoas passam fome no Brasil. Nós vamos juntos mudar esse país”.

Lula também sabe o que o povo quer. Assim, se coloca na posição daquele que, conhecedor dos anseios de quem ele chama de “povo”, está pronto para atendê-los. Lula aponta que o povo quer comida, moradia, educação, dignidade e emprego. E afirma que vai dar para o povo o que ele quer, usando como exemplo de sua competência para tal a ótima avaliação com que deixou seu mandato presidencial. Em 25 de julho ele publicou: “Eu digo sempre que o povo não quer nada exagerado. As pessoas querem um emprego com salário decente, comer bem, ter uma casinha própria, colocar suas crianças em uma boa escola. Quem não quer que seu filho um dia seja doutor? Boa semana e vamos juntos reconstruir o Brasil”.

Lula e a divisão ideológica

Do ponto de vista ideológico, Lula faz uma clara distinção entre quem seria “o povo”, que o apoia, e quem seriam “os outros”. Por diversas vezes, Lula se dirige a Bolsonaro e seus apoiadores e afirma que o “povo brasileiro” vai tirá-lo do poder. Um exemplo disso aparece no post a seguir, publicado em 20 de agosto (o texto está postado logo abaixo de uma foto da multidão segurando uma bandeira do Brasil gigante em um comício de Lula em São Paulo): “Se prepare, Bolsonaro. Não comigo ou com o @geraldaoalckmin. Se preocupe com o povo brasileiro, que vai tirar você da presidência”. Em 18 de agosto Lula postou: “Estou voltando porque acredito no povo brasileiro. É o povo que vai consolidar a democracia no Brasil”.

Lula utiliza ainda as palavras “povo” e “povos” para se referir a determinados grupos da sociedade, como os profissionais da área de Cultura a quem ele chama de “povo da cultura”. Em outros momentos, Lula cita os “povos indígenas” e o “povo negro”. Fala ainda que o povo quer “diversidade nas universidades”. Cita o povo dos lugares por onde passou com sua campanha, como o povo de São Paulo, mineiro etc. Dessa forma, ele desenha um perfil ideológico de quem seria o seu povo, cuja característica é a diversidade: “Tenho conversado com diferentes setores da cultura para que a gente defina de uma vez por todas que cultura não é bico. É arte, é emprego. E o povo da cultura precisa de respeito, pois passou por privações em função da política de destruição definida pelo governo federal”.

Lula ainda aponta que não faz distinção entre religiões e que vai governar para todo o povo brasileiro, como vemos a seguir, no post publicado em 1 de agosto: “Eu sou o candidato do povo brasileiro e quero tratar todas as religiões com respeito. Religião é para cuidar da fé, não

para fazer política. Eu faço campanha eleitoral respeitando religião e não usando o nome de Deus em vão”.

Por outro lado, Lula cita “Bolsonaro (muitas vezes, sem nomeá-lo diretamente, chamando-o apenas de “ele”) e seus apoiadores como estando do outro lado, definindo, assim, a dualidade “nós” e “eles”. No dia 7 de julho Lula publicou o seguinte post: “Ele está desesperado. São milhares de Fake News enviadas para as pessoas todos os dias. É uma máquina poderosa de contar mentira. Derrotar Bolsonaro é uma questão de honra do povo brasileiro, dos que querem democracia e verdade”.

No post a seguir, publicado em 9 de julho e acompanhado por uma foto onde aparecem o próprio Lula, o candidato a vice-presidente Geraldo Alckmin, o candidato ao Senado Márcio França e o candidato ao Governo de São Paulo, Fernando Haddad, segurando uma bandeira do Brasil, Lula aponta que os “fascistas” quiseram roubar nossa bandeira, mas que ela pertence ao povo. “Nós temos que ter orgulho de usar nossa bandeira. Ela é do povo brasileiro, não dos fascistas. Porque eles usam a bandeira e vão pra Miami gastar nosso dinheiro. Obrigado Diadema. Nós somos brasileiros e não desistimos nunca”. Aqui aparece também a divisão econômica apontada anteriormente, já que o outro vai gastar “nosso dinheiro” em Miami.

Tabela 2: Tuítes de Bolsonaro

BOLSONARO	Mesmo	Outro
Econômico	Número de aparições: 4 Exemplos: povo beneficiado pelo Auxílio Brasil, povo beneficiado pela diminuição de impostos.	Número de aparições: 0
Ideológico	Número de aparições: 5 Exemplos: desenvolvimento de projetos para, o povo sonha com Brasil potência, povo temente a Deus que honra a Pátria, capitão do povo, valores do povo.	Número de aparições: 7 Exemplos: o povo paga pela corrupção do PT, o povo não quer a linguagem neutra, o PT vota contra os interesses do povo no Congresso, quanto pior para o povo melhor para a esquerda, sofrimento do povo é desejo da esquerda.

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022)

Bolsonaro e a divisão econômica

Nos 14 tuítes de Bolsonaro, não aparece, como ocorreu na comunicação de Lula, nenhuma menção que possa ser considerada como pertencente ao quadrante do Outro econômico. Bolsonaro não fala contra os ricos, as elites, e também não fala contra os pobres. A posição econômica não determina uma clivagem do povo contra as elites, ou seu contrário, a questão da *plebs* contra os oligarcas não está em questão como no discurso petista.

O tema, ao contrário do que ocorre nos posts ideológicos, é bastante átono, restringindo-se a duas situações: em dois tuítes, Bolsonaro afirma que o Auxílio Brasil ajuda o povo, e em outros dois que reduções de impostos no diesel e em outros produtos contribuem para a economia do povo. No primeiro caso, é possível inferir uma relação dirigida para os mais pobres, e no segundo caso para a classe média. Em ambos, a relação é numerária, buscando-se uma correlação imediata entre uma vantagem econômica, mensurável e direta, e um apoio político. No entanto, aqui há um interessante cruzamento, entre dois quadrantes: tuítes nos quais Bolsonaro afirma o benefício econômico e ao mesmo tempo ataca o Outro do campo ideológico, afirmando que o PT e as esquerdas são contrários ao bem-estar material do povo. No dia 18 de julho, por exemplo: “Ciente de que o desemprego traria ainda mais sofrimento ao povo, a esquerda pediu para ignorarmos a economia, o que não aconteceu. Além de repassar recursos e disponibilizar vacina a quem desejasse, criamos o Auxílio Emergencial, o Pronampe e o BEm, que reduziram os impactos”.

Bolsonaro e a divisão ideológica

O campo da mesmidade ideológica apresenta uma mistura de nacionalismo, conservadorismo e religiosidade, que se fundem à imagem pessoal do presidente, que tenta a reeleição. Assim, o povo sonha com um Brasil potência, está feliz com os projetos de desenvolvimento, ao mesmo tempo em que é temente a Deus e tem amor à Pátria. Os valores do povo são estes, expressos nesse amálgama entre o verde-amarelo, o conservadorismo comportamental que é sintetizado pelo significante “família” e as referências a um Deus cristão

pervasivo nas questões políticas e cotidianas à imagem do culto professado pelas denominações neopentecostais. Os valores são mais importantes do que a economia neste momento do discurso bolsonarista.

A diversidade não é um valor, mas sim a unidade, como no tuíte do dia 26 de julho: “Somos um só povo, uma só nação. Entre nós não há essa ou aquela cor; não há esse ou aquele sexo; não há essa ou aquela classe social. Entre nós há brasileiros que temem a Deus, que defendem a nossa Pátria amada chamada Brasil, que respeitam a família e que amam a liberdade!”. Observe-se adicionalmente como Bolsonaro enfatiza não haver “essa ou aquela classe social”, evitando uma clivagem econômica.

Ainda, num tuíte de 16 de agosto, há uma fotografia antiga de Bolsonaro, ainda jovem, ao lado de uma bandeira do Brasil, para a qual ele aponta, e sobre a qual estão os dizeres: “Brasil Acima de Tudo” (em iniciais maiúsculas). Bolsonaro então adiciona um comentário atual: “Temos o privilégio de não precisar enganar o povo sobre os nossos valores neste período: somos a favor da família, do livre mercado e do direito à legítima defesa. Somos contrários às drogas e ao tráfico, ao controle da mídia e internet, a ideologia de gênero e o aborto”. Neste pequeno manifesto, Bolsonaro estabelece a clivagem entre o Mesmo e o Outro, reforçando as categorias que ele considera negativas de seus oponentes.

E assim, finalmente, chegamos ao lugar no qual o bolsonarismo parece mais à vontade, e cujo número de postagens é efetivamente maior: os ataques aos adversários. As postagens são contra Lula e o PT, mas também contra “a esquerda”, tomada assim genericamente. Como exemplo: “Divergir é discordar de perspectivas, partindo do princípio de que desejamos a mesma coisa. Ser considerado antagônico de um corrupto condenado, responsável pelo maior esquema de assalto da história do país, cuja conta o povo está pagando até hoje, pra mim é motivo de orgulho”, referindo-se certamente ao ex-presidente que é seu adversário na corrida eleitoral, e que foi condenado pelo então juiz Sérgio Moro, posteriormente ministro da justiça do próprio Bolsonaro.

O Outro é contra a pátria, e deve ser afastado da relação de cidadania com o Brasil, os símbolos nacionais não lhes pertencem porque eles os desprezam e destroem. Imagens tuitadas por Bolsonaro mostram aquilo que parece ser uma manifestação pública da esquerda na qual militantes queimam uma bandeira do Brasil. Ele então diz: “Nossa linda bandeira verde e amarela, que representa acima de tudo a soberania e os anseios do povo, não foi ‘tomada por um

lado', ela foi RESGATADA, Nós lutamos todos esses anos para reviver o amor pelo Brasil, enquanto 'o outro lado' seguia destruindo-o". Destaque-se as letras maiúsculas em "resgatada" e também como o tuíte coloca o "outro lado" entre aspas, indiciando que esta é uma posição terceira. Para o bolsonarismo não há legitimidade no "outro lado", ele não pode assim ser chamado, mas apenas afastado para uma posição antagônica na qual não há compartilhamento possível de sentido.

Há ainda que se mencionar uma postagem do dia 2 de agosto que chegou a gerar um pequeno incidente diplomático. Bolsonaro começa um tuíte dizendo lamentar "a oficialização da linguagem neutra na Argentina", o que posteriormente foi negado e considerado como difusão de *fakenews* pelo governo do país vizinho. A partir deste ponto, ele faz uma série de tuítes com alusões à linguagem neutra (aquela na qual a vogal demarcadora do gênero é substituída, e que teve um breve momento de popularidade em alguns meios específicos na esquerda autonomista). Para Bolsonaro, colocar ao final de palavras a vogal "e" é uma questão da esquerda, "obcecada em destruir nossos símbolos nacionais". Além disso, prossegue: "Na verdade, essa é apenas uma forma de dividir o país, desrespeitando sua cultura e suas tradições. Respeito se conquista com caráter, com trabalho e com valores, não com essas baboseiras", afirma.

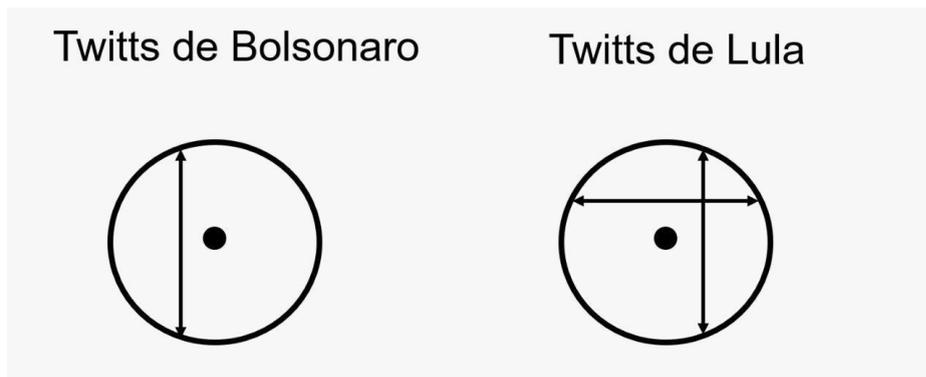
Considerações finais

Então, como Lula e Bolsonaro constroem, cada um ao seu modo, o "povo brasileiro"? Lula lida com dois eixos, nos quais busca equilibrar a produção dos sentidos de seu discurso: um eixo econômico no qual a *plebs*, os mais pobres, devem assumir o protagonismo, contrapondo-se a um Outro que os explora, que goza das riquezas em detrimento do sofrimento das classes trabalhadoras; mas também enfatizando o caráter multiétnico, diverso, colorido e festivo do povo, que se contrapõe ao "fascismo", ao "ódio" que se encontra para além de uma linha divisória do espectro político.

Bolsonaro, por sua vez, não estabelece uma clivagem clara no aspecto econômico, limitando-se a enunciados átonos e bastante pontuais sobre benefícios na forma de bolsas e auxílios que ajudarão "o povo". Além disso, não apenas ele deixa de mencionar uma alteridade neste campo, como diz com todas as letras que há uma só nação, e não essa ou aquela classe

social, enfatizando a construção do povo brasileiro como *populus*, a totalidade dos habitantes da nação. Já no campo ideológico, a divisão é clara, e basicamente em todas as postagens que lidam com a mesmidade, ela se faz em contraponto a uma alteridade radicalmente pejorada. Buscamos resumir as duas estratégias no seguinte esquema gráfico:

Imagem 3: Esquema representativo das postagens



Fonte: desenvolvido pelos autores (2022)

Representamos com as setas, a divisão que cada um dos candidatos propõe para constituir o povo brasileiro. As setas horizontais, que dividem o campo da mesmidade e alteridade entre “os de cima” e “os de baixo”, representa a clivagem econômica, a *plebs* contra os oligarcas. Ela está presente e enfatizada em Lula, que estabelece uma ancoragem dada pelo ponto nodal nos enunciados dirigidos aos mais pobres, que está representada pelo pequeno círculo interno. Ao mesmo tempo, Lula não deixa de colocar a divisão política, representada na seta vertical, que divide o campo entre direita e esquerda. Esta última deve ser enfatizada para este candidato, e por isso o ponto nodal “povo brasileiro” está neste campo. Em Bolsonaro a seta é única, ideológica apenas, porque a divisão econômica deve ser amenizada, até idealmente desaparecer. Enquanto isso, a divisão ideológica se dá entre, por um lado, a direita patriota, nacionalista, conservadora, temente a Deus, que está no centro de seu sistema discursivo, e por outro lado, a esquerda minoritária, moralmente desqualificada, restringida a uma posição recessiva.

Do lado de Lula, o povo é diverso, existe com a mesma dignidade nas diferentes regiões, mas principalmente é enfatizada como sua qualidade intrínseca sua condição econômica desvantajosa, que deve ser melhorada. Ao mesmo tempo, o povo de Lula é alegre, democrata, festeiro, propagador de culturas autênticas e enraizadas. Este povo está afastado dos oligarcas

que enriquecem à custa do trabalho alheio e da dos autoritários e violentos fascistas. Do lado de Bolsonaro, o povo brasileiro é um bloco homogêneo, no qual não cabem divisões, notadamente as econômicas: é ordeiro, respeitador, cioso de seus deveres, portador de uma rígida moral familiar. Já aquilo que é dele diverso não pode conviver no mesmo campo, mas deve ser afastado em direção a uma posição de alteridade radical, na qual seus membros não podem mais ser considerados verde-amarelos, pertencentes à nação brasileira, à comunhão com Deus ou ao seio da família. Um ou outro “povo” prevalecerá no destino político do Brasil nos próximos meses, anos e décadas.

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES (2016). *Política*. São Paulo: Martin Claret.

CARDOSO, Deborah Hana (2022). Lula diz cumprir a Constituição, mesmo sendo chamado de "radical". In: *Correio Braziliense*. Online, maio. Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/05/5005040-lula-diz-cumprir-a-constituicao-mesmo-sendo-chamado-de-radical.html>>. Acesso em: 09 de ago. 2022.

CORREIA, Victor (2022). Oficializada como candidata, Tebet se impõe e ataca a polarização. In: *Correio Braziliense*. Online, julho. Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/07/5025168-oficializada-como-candidata-tebet-se-impoe-e-ataca-a-polarizacao.html>>. Acesso em: 12 de ago.2022.

LACLAU, Ernesto (2002). *Misticismo, retorica y politica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

LACLAU, Ernesto (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantall (2004). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fonde de Cultura Económica Argentina.

LÉVI-STRAUSS, Claude (2012). *Antropologia estrutural*. São Paulo: Cosacnaify.

LINHARES, Carolina. Datafolha: 54% dizem não votar em Bolsonaro de jeito nenhum, ante 33% em Lula. In: *Folha de S. Paulo*. N. 34.022 de 27/05/2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/05/datafolha-54-dizem-nao-votar-em-bolsonaro-de-jeito-nenhum-ante-33-em-lula.shtml>>. Acesso em: 08 de ago. 2022.

MOURA BRASIL, Felipe. O que é populismo e como Lula e Bolsonaro usam. In: *UOL*, Online, 07/04/2022. Disponível para assinantes da plataforma em <<https://noticias.uol.com.br/colunas/felipe-moura-brasil/2022/07/04/o-que-e-populismo-e-como-lula-e-bolsonaro-usam.htm>>. Acesso em: 07 de ago. 2022.

PEREIRA, Heloisa; PRADO, José Luiz Aidar; PRATES, Vinicius (2022). *Comunicação em rede na década do ódio: afetos e discursos em disputa na política*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

PRADO, José Luiz Aidar; PRATES, Vinicius (2022). MBL passionalizado em 2018. In: PEREIRA, Heloisa; PRADO, José Luiz Aidar; PRATES, Vinicius. *Comunicação em rede na década do ódio: afetos e discursos em disputa na política*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

PRATES, Vinicius (2020). *Um mapa da ideologia no Antropoceno*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

RANCIÈRE, Jaques (1996). *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34..

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. (2019). *Cascatas de fake news políticas: um estudo de caso no Twitter*. In: *Galáxia*. N. 41, mai-ago., p. 31-47. São Paulo: COS/PUC-SP.

SANTOS, Romer; CIOCCARI, Deysi; MORAES, Thiago (2020). *O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social*. In: *Mediapolis*. N. 10. Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX. Coimbra (Portugal).

WEBER, Max (2003). *A política como vocação*. Brasília: Editora UnB.

ŽIŽEK, Slavoj (1999). *O espectro da ideologia*. In: ŽIŽEK, Slavoj (org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto.

ŽIŽEK, Slavoj (2012). *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boitempo.