

POPULISMO NOS DISCURSOS DE LULA E BOLSONARO DURANTE AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2022: análise dos debates televisivos¹

POPULISM IN THE COMMUNICATION STRATEGY OF LULA AND BOLSONARO: analysis of television debates in the 2022 Brazilian elections

Francisco Sérgio Lima de Sousa

²Pablo Gomez-Iniesta³

José Maria Herranz de la Casa ⁴

Resumo: As eleições presidenciais de 2022 no Brasil foram polarizadas por dois candidatos antagônicos, mas com amplas semelhanças no discurso e na estratégia de comunicação populista. Este artigo analisa os dois debates televisivos ocorridos no segundo turno das eleições presidenciais entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. A metodologia de análise crítica do discurso aplicada por Hawkins (2010) foi utilizada nesta investigação. O objetivo concentrou-se em descobrir o grau de populismo presente nos argumentos dos oponentes ao longo dos dois debates em estudo. A análise dos resultados evidencia o alto nível populista nos discursos dos dois líderes nos dois eventos televisivos. Essa característica, somada ao desenvolvimento de outros aspectos relevantes da campanha, bem como a estreita margem na vitória final de Lula, podem explicar o nível de polarização alcançado no país. E, também, outras consequências como a não aceitação dos resultados pelos bolsonaristas e seu protesto contra a mudança na presidência do governo.

Palavras-Chave: Comunicação política. Debates eleitorais. Populismo.

Abstract: The 2022 presidential elections in Brazil were polarized by two antagonistic candidates, but with broad similarities in discourse and a populist communication strategy. This article analyzes the two television

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Eleições e Prática de Comunicação da 10^a Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10^a COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: sergiolsousa@gmail.com

³ Doctorado en Investigación en Artes, Humanidades y Educación, Universidad de Castilla-La Mancha. E-mail: pablo.gomeziniesta@uclm.es

⁴ Doutor, professor titular e decano na Facultad de Periodismo da Universidad de Castilla-La Mancha. E-mail: josemaria.herranz@uclm.es

debates that took place in the second round of the presidential elections between Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro. The critical discourse analysis methodology applied by Hawkins (2010) was used in this investigation. The objective concentrates on discovering the degree of populism present in the arguments of two opponents over the course of two debates under study. The results show evidence of a high populist level on the discourses of the two leaders on the two television events. This characteristic, added to the development of other relevant aspects of the campaign, as well as the narrow margin in Lula's final victory, can explain the level of polarization reached in the country. And, also, other consequences such as the no acceptance of the results by the Bolsonarists and their protest against the change in the government presidency.

Keywords: *Political communication. Electoral debates. Populism.*

1. Introdução

Um Brasil profundamente polarizado, em níveis nunca vistos na história da república, foi às urnas em outubro de 2022 para decidir quem seria o presidente que governaria o país a partir de 2023. Por mais que setores da sociedade clamassem por uma terceira via, todas as pesquisas de intenção de voto indicavam, desde o início, que a decisão seria tomada entre as duas personalidades mais marcantes da política brasileira, protagonistas de dois projetos políticos opostos: Luiz Inácio Lula da Silva e o então presidente Jair Messias Bolsonaro.

Ao todo, 11 políticos concorreram à presidência, mas o resultado do primeiro turno das eleições, realizado em 1º de outubro, confirmou que não haveria lugar para a mencionada terceira via: Lula liderou a votação com 48,43% dos votos, seguido por Bolsonaro que, com 43,20%, obteve apenas 5 pontos percentuais a menos que seu adversário. Os outros 9 candidatos somaram 8,37% dos votos. O Brasil estava oficialmente dividido.

Com o resultado de Bolsonaro nas urnas, consideravelmente superior ao que indicavam as pesquisas de intenção de voto⁵, ficou evidente a divisão do país entre dois representantes opostos do espectro político. As forças de Lula e Bolsonaro são tão simbólicas que tanto a imprensa quanto a sociedade brasileira passaram a

⁵ Às vésperas do primeiro turno das eleições, o cenário anunciado pelos principais institutos de pesquisa do país era: para o Datafolha, Lula tinha 50% das intenções de voto, contra 38% para Bolsonaro; A Globo/Ipec indicou 51% a Lula e 37% a Bolsonaro; O Ipespe informou 49% a Lula e 35% a Bolsonaro; Genial/Queest anunciou 49% para Lula e 38% para Bolsonaro. Todas as pesquisas tinham margem de erro entre 2% e 3%.

estabelecer duas linhas ideológicas abraçadas por essas personalidades: o lulopetismo e o bolsonarismo.

O chamado lulopetismo é um conceito surgido nos anos 2000 que busca explicar a forma como os governos do PT operam. Suas características mais destacadas vinham sendo divulgadas em editoriais e textos de opinião publicados nas principais manchetes da imprensa tradicional brasileira, especialmente pelo jornal O Globo (Gagliardi, 2018). Com conotação negativa e normalmente utilizado para tratar de questões de corrupção na gestão federal, o termo associava os governos de Lula e de sua sucessora, Dilma Rousseff, ao contexto externo de "bolivarianismo"⁶, identificando esse conceito com a lógica de um populismo nacional que ameaça o bom funcionamento das instituições, da política e, conseqüentemente, da democracia.

Por outro lado, o bolsonarismo é construído a partir da imagem do maior expoente da direita radical brasileira. Para Cesarino (2019), bolsonarismo é um termo ambivalente, cujo pilar constitutivo é o eixo neoliberal, mas que é obscurecido pelo eixo populista-conservador, dicotomia bem esclarecida no *slogan* do que veio a ser chamado de "nova direita" no Brasil: "liberal na economia, conservador nos costumes".

Nesse sentido, a noção de populismo permeia a interpretação dessas duas personalidades políticas. Com a intenção de encontrar os elementos discursivos populistas dos dois principais candidatos à presidência do Brasil, este artigo se propõe a analisar os discursos de Bolsonaro e Lula nos dois debates televisionados realizados durante o segundo turno das eleições de 2022.

O primeiro debate⁷ foi transmitido pela TV Band no dia 16 de outubro, 15 dias antes da eleição, que aconteceu no dia 30 de outubro. O segundo debate⁸ aconteceu na TV Globo no dia 28 de outubro e foi considerado fundamental por ter

⁶ Termo associado a Simón Bolívar, figura central na libertação das colônias espanholas na América no século XIX, mas que, nos últimos anos, tem sido associado ao ex-presidente venezuelano Hugo Chávez e sua política de resistência ao imperialismo estadunidense (Gagliardi, 2018).

⁷ Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=iYVklCels60&ab_channel=BandJornalismo

⁸ GloboPlay: <https://globoplay.globo.com/v/11072315/>

sido veiculado na maior rede aberta de televisão brasileira e, ainda, por ter sido realizado dois dias antes das eleições.

A escolha dos debates deveu-se ao fato deste formato ter se tornado um grande evento midiático que gera um confronto político e cujo resultado é a consagração de um vencedor, muitas vezes referido como uma espécie de herói (Marín Lladó & Pérez Tornero, 2020).

A análise de discursos que podem ser considerados populistas em eventos dessa magnitude, a priori decisivos para o resultado final das eleições, pode ajudar a esclarecer a importância que esse tipo de estratégia política tem para cada uma dessas personalidades políticas no Brasil e, portanto, o quão eficiente é essa mesma estratégia para atrair o eleitorado brasileiro.

2. Referencial teórico

2.1. O debate eleitoral como acontecimento midiático na televisão

As campanhas eleitorais têm um de seus principais marcos na organização dos debates, um dos eventos que mais atraem o eleitorado que se torna plateia diante de um novo cenário marcado pela democracia deliberativa e pela esfera pública habermasiana (Bondebjerg, 2015; Chadwick, 2013; Habermas, 2006).

Nesse sentido, a televisão tornou-se o cenário de referência devido à sua capacidade de alcance como meio de comunicação de massa, transformando os debates em eventos midiáticos cuja finalidade deixou de ser meramente informativa. A aposta da televisão em torno dos debates centra-se no espetacular e, para isso, requer uma construção midiática baseada em aspectos como: transmissão ao vivo, planejamento prévio, execução adequada no espaço e no tempo, representação heróica dos participantes, impulso do sentido dramático e a justificativa de sua visualização como algo praticamente obrigatório (Padilla-Castillo, 2014).

Conforme Luengo (2013), o estudo dos debates de televisão apresenta algumas peculiaridades: em primeiro lugar, eles são uma exceção à política

mediática. Ou seja, não respondem aos parâmetros da midiaticização⁹ habitual e, assim, o cidadão/eleitor pode conhecer diretamente a opinião do político sobre os temas da campanha e as suas qualidades como orador (López García, Llorca Abad, Valera Ordaz & Peris Blanes, 2018).

Além disso, os debates televisionados atingem audiências massivas e geram um impacto muito maior do que qualquer outro evento de campanha, representando o evento mais espetacular da comunicação política. São veiculadas em horário nobre e atingem segmentos do eleitorado que não consomem regularmente informações políticas e também eleitores indecisos (Santander, Elórtegui, & Buzzo, 2020).

Em terceiro lugar, a repercussão se estende a outros fluxos midiáticos e fomenta uma discussão política mais intensa e na qual outros políticos, cidadãos e jornalistas participam por diferentes canais com ferramentas digitais, como as redes sociais, com capacidade de condicionar a agenda pública (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012; Vaccari, Chadwick, & O'Loughlin, 2015; Vergeer & Franses, 2016).

2.2. Populismo: Enquadramento no campo da Comunicação Política

O populismo tornou-se um dos temas de referência nas pesquisas em Ciência Política, Sociologia e Comunicação nas últimas décadas. Apesar das inúmeras tentativas de definir com precisão um conceito difuso, apenas alguns quadros de referência foram estabelecidos para entender suas principais características além de uma visão puramente ideológica que normalmente opõe dois grupos: o povo (os bons) e as elites corruptas (os maus) (Mudde, 2004; Taggart, 2000). Assim, Gómez-Iniesta (2016) o compreende a partir de três perspectivas diferentes:

Hawkins (2010) utiliza o binômio entre populismo e pluralismo em sua análise da figura de Hugo Chávez na Venezuela. Assim, trata do populismo como um movimento que se configura em torno de duas entidades: de um lado, *Good* (o

⁹ O conceito está relacionado com a intervenção ou participação das empresas de comunicação e dos seus profissionais na lógica tradicional em que operam as instituições políticas tradicionais e as suas formas habituais de representação, como partidos, plataformas ou associações (Bennett & Entman, 2001; Livingstone & Lunt, 2014).

Bem), a vontade do povo; do outro, *Evil* (o Mal), que representa uma minoria conspiratória. Essas duas entidades se confrontam por meio de uma linguagem bélica e retórica moralizante.

Desta forma, o populismo é entendido como uma ideologia branda baseada na luta entre o bem e o mal, as elites e o povo, que emerge no discurso. Aqui, o carisma se destaca como elemento central da figura política, na qual a sociedade observa habilidades extraordinárias e uma personalidade quase divina que promete mudanças radicais. A figura do líder carismático é um elemento facilitador do sucesso do movimento populista porque ele é capaz de estabelecer diretrizes e direcionar sua atividade com ideias atrativas e uma linguagem em que seus seguidores se sintam representados.

Laclau (2008) apresenta uma série de características relevantes para abordar a compreensão do populismo e o concebe de duas maneiras. Por um lado, como ideologia ou mobilização de um grupo constituído e, por outro, como forma de construção da própria unidade do grupo. Ele se posiciona a favor desta última e aponta que é preciso aceitar suas implicações, assim como reconhecer que o povo não pode ser entendido como uma expressão ideológica, mas sim como uma relação entre agentes sociais. É uma forma de construir unidade diante da diversidade, típica dos populismos (Mouffe, 2005). Para construir a unidade a partir dessa percepção do populismo, é preciso identificar unidades menores, dentro do grupo, e responder às suas demandas sociais. Só assim se evitará um abismo entre o povo e o sistema institucional.

Jagers & Walgrave (2007) entendem o populismo como algo mais do que uma estratégia política. É um estilo comunicativo que busca mobilizar apoios para obter ganhos eleitorais praticados por todo tipo de ideologia. É definido como um estilo sem conotações pejorativas e autoritárias, e diferenciado de outros conceitos tradicionalmente ligados a esse fenômeno: antissistema ou exclusivo. O populismo é considerado, então, não como uma ideologia, mas como um estilo comunicativo adotado por atores políticos. O principal objetivo é mostrar proximidade com os cidadãos usando a emoção e o carisma para enfatizar sua vontade política por meio

de uma narrativa que expõe questões como a ameaça à segurança ou a dicotomia entre amigo e inimigo (Manfredi-Sánchez, Amado, & Gómez -Iniesta, 2022).

De um lado, uma posição vertical que considera o antielitismo como a principal vertente do populismo. Aqui se enfatiza a distância entre os cidadãos e a classe dominante, a mídia, o poder econômico, a ponto de considerá-los como inimigos externos do sistema, sobre os quais recaem os problemas da sociedade por sua incapacidade política ou por seu interesse em obter benefícios próprios. Por outro lado, faz-se referência ao posicionamento horizontal do ator político. O inimigo é interno, lida com algum grupo da sociedade e é estigmatizado, ameaçado ou tratado como um fardo. A culpa pelas desgraças e infortúnios da população recai sobre esses grupos, por exemplo, quando se estabelece uma espécie de populismo reacionário contra a imigração (Canovan, 1999).

O termo populismo surgiu tradicionalmente associado à América Latina em meados do século XX (Krause & Hoffmann, 2010). Nesse período, o conceito clássico do termo foi construído em países latino-americanos que buscavam a modernização, seguindo o modelo dos Estados Unidos, com a identificação do comunismo como a grande ameaça à democracia liberal (de Castro Gomes, 2022). Essa experiência foi associada a regimes autoritários e de dependência econômica, o que deu um tom negativo ao conceito. No contexto brasileiro, o presidente Getúlio Vargas¹⁰ é considerado o primeiro populista.

O carisma do líder e o povo unificado, o qual se identifica como a massa da população urbana, são as marcas do populismo “clássico” (Saes, 1994). Lula, que teve sua ascensão política na década de 1980, quando concorreu pela primeira vez à presidência da república, vem de outro período histórico, mas também foi referido, principalmente pela imprensa (Rebouças, Costa, Silva, Gonçalves & Nascimento, 2022), como político populista, com toda a carga negativa do termo.

Ricci, Izumi & Moreira (2021) destacam o elemento dualista (povo *versus* elite) como traço marcante do populismo em Lula, trazendo como principal

¹⁰ Getúlio Vargas foi presidente do Brasil por quase 20 anos (1930-1945; 1937-1945). Apesar de ter assumido o cargo de ditador pela segunda vez, o político ficou conhecido pela forma como seus partidários o chamavam: “pai dos pobres”.

expressão dessa oposição a desigualdade entre ricos (elite) e pobres (povo, considerando que uma grande parte da população brasileira é considerada pobre). A reflexão de que o povo não goza de condições mínimas de bem-estar e que uma elite corrupta o usurpa seria a expressão de um "populismo inclusivo" típico da América Latina e diferente do europeu (Mudde e Kaltwasser, 2013, como citado em Ricci, Izumi & Moreira, 2021).

Já Bolsonaro traz elementos de uma nova onda populista, associada à direita radical, que, no pensamento de Mudde (2021), tem como elementos fundamentais o nativismo (uma combinação de nacionalismo e xenofobia), autoritarismo e populismo. Barbosa & Casarões (2022) fornecem uma contribuição mais recente para a análise do perfil populista desse ex-presidente brasileiro, criando o conceito de direita radical religiosa-populista para caracterizá-lo. Segundo os autores, a nova categoria de análise se justifica pelo fato de o referido político trazer novidades, como uma plataforma radical de direita construída principalmente sobre valores religiosos e apoiada por redes religiosas transnacionais. Quando estava no poder, Bolsonaro cedeu um poder político sem precedentes a grupos religiosos, permitindo-lhes avançar com sua agenda conservadora. Além disso, utilizou a religião para moldar a imagem do Brasil nas relações internacionais, na busca pelo estabelecimento de uma nova ordem mundial etnopluralista e religiosa.

3. Metodologia

A pesquisa busca analisar o discurso dos dois principais atores políticos brasileiros durante os debates eleitorais veiculados pela televisão na campanha eleitoral de 2022: Lula e Bolsonaro. Da mesma forma, busca identificar os elementos discursivos mais marcantes vinculados ao populismo de cada um dos candidatos envolvidos nos debates em estudo.

O objetivo principal será extrair e detalhar quais são os argumentos mais utilizados pelos candidatos em suas interlocuções durante os debates e determinar até que ponto seus discursos podem ser considerados populista. Para atingir esse objetivo, foram levantadas as seguintes questões de pesquisa:

Em um contexto de debate, os discursos de Lula e Bolsonaro podem ser considerados populistas? Qual dos dois candidatos usa um discurso mais populista? Que tipo de argumentação populista prevalece na fala de Lula e Bolsonaro durante os debates eleitorais? Quais são as principais questões presentes no discurso de ambos os candidatos? Existem diferenças significativas quanto às estratégias utilizadas pelos candidatos em cada um dos dois debates analisados?

A primeira fase do estudo centrou-se na visualização completa dos debates e na transcrição das intervenções dos dois candidatos para que se possa ter os seus argumentos em formato textual. Após esse processo, foram criadas quatro nuvens conceituais no software *WorldCloud*, com as palavras mais repetidas por cada um dos políticos em seu turno de resposta. Esta estratégia permitiu aos investigadores uma primeira observação dos temas e questões mais frequentemente colocadas, bem como das expressões mais utilizadas pelos candidatos, revelando assim as primeiras interpretações das suas estratégias de comunicação.

Como fase central deste estudo, uma análise crítica do discurso (CDA) foi realizada em ambas as intervenções. É uma técnica com características particulares que oferece uma visão do discurso que transcende o linguístico. Como mecanismo, a CDA tenta desnaturar a linguagem para revelar quais ideias, estratégias, suposições ou conjecturas aparecem no discurso e como uma classificação pode ser feita a partir delas. Assim, conhecimento e opinião podem ser gerados para motivar processos de mudança nos contextos mencionados, além de estabelecer uma posição com os socialmente dominados (Van-Dijk, 2017). A CDA tem caráter interpretativo, explicativo e multidisciplinar, pois o discurso contém intrinsecamente dimensões cognitivas, emocionais, sociais, políticas, culturais e históricas.

Para identificar os principais argumentos discursivos de cada um dos candidatos e determinar o grau de populismo presente em suas intervenções, foi elaborado um protocolo de codificação em consonância com o proposto por K.A. Hawkins (2010). A figura a seguir mostra a tabela de codificação que foi aplicada no processo de codificação de cada um dos debates:

TABELA 1

Protocolo de codificação do discurso populista. Elaborado a partir de Hawkins (2010).

Item	Populista	Pluralista
1. Enquadramento de temas	Todas as questões têm uma dimensão moral e podem ser reduzidas a uma luta entre o Bem (o povo) e o Mal (uma minoria conspiratória). Cada tema é indicativo de um mal-estar generalizado.	O enquadramento pode ser moral ou técnico, dependendo do assunto, que não é indicativo de mais nada.
2. Entendimento da sociedade	Unidimensional. A sociedade ou as pessoas são uma e o que quer que decidam é bom. As preferências são entendidas como homogêneas.	Plural, conflitante. A sociedade é plural, as maiorias de opinião podem mudar dependendo do assunto em questão. As preferências são entendidas como heterogêneas.
3. Relação com o adversário	Adverso ou antagônico (Mouffe). Os problemas têm um responsável claro, geralmente a minoria qualificada como "Mal". O adversário deve ser eliminado, expulso da comunidade.	Antagonista (Muffe). Os problemas podem ter raízes múltiplas, os adversários expressam um curso de ação diferente que, mesmo que seja considerado inadequado, merece respeito.
4. Propostas e soluções	Mudança sistemática, ruptura com o sistema anterior. Política de hegemonia (Laclau)	O sistema está bom. O que precisa mudar é a direção da política em certas questões. Política da diferença (Laclau).
5. Legitimidade vs legalidade	As leis devem ser violadas se forem contrárias à vontade do povo. O adversário merece a guerra. A legitimidade prevalece sobre a legalidade.	Respeitar a lei é fundamental e entende-se que a lei está de acordo com as preferências populares. Caso contrário, a lei deve ser alterada, mas não contestada com violência e intimidação.

FONTE - Elaborado a partir de Hawkins, 2010.

De acordo com esta avaliação, o discurso de cada candidato é:

- 2. - Muito populista (4 ou 5 itens)
- 1. - Moderadamente populista (2 ou 3 itens)
- 0. - Não populista (0 ou 1 itens)

4. Resultados e discussão

O primeiro debate, na TV Band, durou 152 minutos. Já o da Globo teve duração de 120 minutos. Ambas as emissoras privilegiaram um formato mais livre, no qual os candidatos dispunham de um tempo determinado de fala que poderiam ser administrar entre perguntas e respostas, réplicas e tréplicas. Na Band, houve ainda cinco perguntas de jornalistas. Na Globo, os blocos alternavam entre temas livres e 6 temas previamente apresentados pela produção, que poderiam ser escolhidos pelo candidato que iniciava o bloco.



FIGURA 1 - Nuvens de conceitos mais utilizados pelos candidatos
FONTE - WORDCLOUD

Dos assuntos questionados pelos jornalistas no primeiro debate, apenas os termos “Petrobras”, na nuvem de Lula, e “auxílio”, na de Bolsonaro, aparecem em destaque. No debate da Globo, as questões propostas não se refletem diretamente nas nuvens de palavras, mas em termos dentro dos mesmos universos semânticos, como "salário" e "mínimo", nas nuvens de ambos os candidatos, utilizados para discutir política de aumento dos salários mínimos na luta contra a pobreza.

Além dessa correlação com a metodologia dos debates, é interessante destacar outras considerações sobre os resultados das nuvens. No primeiro debate, a nuvem de Luiz Inácio Lula da Silva tem ao centro a palavra povo, ou seja, é o termo que o presidenciável mais utiliza em seus argumentos diante do adversário. Note-se que outras palavras presentes no mesmo universo semântico também aparecem com destaque na nuvem: gente, pessoas, brasileiros. No segundo debate, a palavra povo continua aparecendo em destaque, acompanhada dos mesmos termos citados acima. Essa constatação indica uma conformidade, linha de raciocínio e estratégia que se mantém na fala de Lula em ambos os debates.

Quanto a Bolsonaro, chama a atenção que suas duas nuvens conceituais tenham, ao centro, o nome de seu adversário, Lula. Desde o lançamento da candidatura do PT, a campanha de Bolsonaro se concentrou em Lula como seu principal rival. Tanto que as eleições se caracterizaram por um contexto fortemente polarizado entre os dois políticos, com um primeiro turno em que Lula obteve mais votos do que o presidente em exercício. No confronto direto, Bolsonaro foi incisivo e repetiu constantemente o nome do rival, seja para chamar sua atenção (já que os dois debates aconteceram em dinâmica livre, com os próprios candidatos fazendo perguntas e provocando a reação do adversário) ou para apontá-lo como o culpado dos problemas levantados no discurso.

A palavra “Brasil” também se repete centralmente nas duas nuvens, o que confirma o conhecido viés patriótico dos discursos de Bolsonaro, mas o termo também aparece com centralidade nas duas nuvens de Lula, indicando uma aproximação do discurso estratégico dos dois candidatos.

A palavra “família” é outra que aparece com frequência nos dois debates e é esperada nas falas do então presidente, que em diversas ocasiões de seu governo invocou o lema do Movimento Integralista Brasileiro: “Deus, pátria e família”¹¹.

Uma constatação interessante é que o terceiro elemento dessa tríade, “Deus”, está mais presente na fala de Lula e no segundo debate. Isso pode ser explicado

¹¹ Segundo Gonçalves & Neto (2020, sem página), o integralismo brasileiro foi “o maior movimento de extrema direita da história do Brasil”, surgido na década de 1930 e considerado o braço político e fascista da Igreja Católica.

pelo fato de o segundo turno eleitoral ter sido marcado pelo que foi chamado de "guerra santa", com várias acusações entre os dois candidatos contra os princípios do cristianismo. Em uma delas, Lula foi identificado como ligado a seitas satanistas. Como o eleitorado evangélico era considerado chave na disputa pelos votos, o petista precisou reforçar em sua campanha que, ao contrário dos boatos espalhados, ele era cristão.

Outro apontamento pertinente é a presença destacada, nas duas nuvens de Bolsonaro, do termo "mentir", bem como do antônimo de seu substantivo referente: "verdade". O candidato usou uma estratégia clara de desqualificação de seu adversário, fazendo desacreditar suas afirmações. Dessa forma, Bolsonaro tentou construir uma imagem de Lula como o político mentiroso, recém-saído da prisão e envolvido nos casos de corrupção de seu passado. Ao passo que, assim, buscava construir sua própria imagem de "homem de Deus", que busca a verdade.

Estas primeiras observações oferecem um panorama discursivo inclinado ao populismo, com evocações da ideia de povo como um grupo uniforme a que se refere o candidato. E, também, o patriotismo com ênfase nas novas ondas populistas de direita, que o vinculam a um conservadorismo representado pela suposta defesa dos valores familiares tradicionais.

Prosseguindo com a análise crítica do discurso dos dois candidatos nos debates estudados, foi realizada uma contagem numérica dos tempos de aparecimento de cada uma das cinco dimensões do populismo, conforme proposta de Hawkins (2010). A análise realizada não pretende ser quantitativa em sua essência porque o método preconiza uma reflexão subjetiva dos significados contidos nos discursos. No entanto, oferecer um resultado numérico da frequência de aparecimento de cada uma das dimensões mostrou-se um mecanismo eficaz para comparar candidatos e, assim, entender melhor quais aspectos do populismo estão mais presentes nas estratégias de comunicação de cada um.

A primeira constatação fundamental, com base no método de avaliação de Hawkins (2010), indica que os discursos de Lula e Bolsonaro podem ser

considerados fortemente populistas: ambos os candidatos apresentaram quatro das cinco dimensões de análise do populismo definidas pelo autor.

A investigação identificou que nenhum dos dois políticos utilizou argumentos a favor da dimensão “legitimidade *versus* legalidade”, em nenhum dos dois debates. Ao contrário, tanto Lula quanto Bolsonaro abordaram uma visão pluralista sobre essa dimensão, destacando em seus discursos o compromisso de respeitar a legislação nacional.

No primeiro debate, um dos jornalistas presentes questionou sobre o cumprimento de uma lei que rege a aplicação do orçamento da União, impondo limites à aplicação de recursos públicos que podem inviabilizar algumas propostas de gastos com programas sociais. Diante dessa questão, ambos prometeram seguir a lei e não alterá-la.

TABELA 2
Frequência de aparecimento do discurso populista. Elaboração própria.

	LULA	BOLSONARO
Dimensões do discurso populista	Frequência de aparição	Frequência de aparição
Enquadramento de problemas	4	6
Concepção da sociedade	26	3
Relação com o oponente	47	65
Solução(es) proposta(s)	5	7
Legitimidade vs legalidade	<i>Não apresenta</i>	<i>Não apresenta</i>

FONTE - ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 3
Exemplos de argumentos utilizados pelos candidatos em seus discursos

	LULA	BOLSONARO
Dimensões de discurso populista	Exemplos	Exemplos
Enquadramento de problemas	“Os bandidos o senhor sabe	“Mais do que escolher um

	<p>onde tá, os bandidos, sabe? Tinha um vizinho seu que tinha 100 armas dentro de casa, você sabe. Esse não era da favela do Complexo do Alemão. Esse, quem sabe, morava num apartamento na Avenida Copacabana. É achar que o bandido tá só no lugar dos pobres, os grandes bandidos estão no lugar dos ricos.”</p>	<p>presidente da república, é escolher o futuro da nossa nação. Se nós vivermos em liberdade ou não; se será respeitada a família brasileira, nós somos 90% cristãos; se o aborto continuará sendo proibido ou não no Brasil, nós respeitamos a vida desde a sua concepção (...) Nós somos das cores verde e amarela, da ordem e progresso e não da bandeira vermelha.”</p>
Concepção da sociedade	<p>“O povo que puna, porque você, quem vai punir é o povo brasileiro dia 30 de outubro, se prepare. Eu faço aniversário dia 27 e o povo vai me dar de presente a sua volta para casa, é isso que vai acontecer porque o povo tá precisando de alguém que cuide dele. Alguém que cuide do povo, alguém que cuide da mulher, do trabalhador”.</p>	<p>“É, você realmente é o partido da divisão, tem um setor pra cada lado pra dividir: nós contra eles, brancos contra negros, homos contra héteros, pais contra filhos, patrões contra empregados. Realmente, esse partido aí serve só pra dividir.”</p>
Relação com o oponente	<p>“Sou o único que tem atestado de idoneidade porque fui acusado para permitir que você ganhasse as eleições, fui julgado por um juiz mentiroso, ganhei 26 processos na justiça federal, ganhei 2 na ONU e ganhei na suprema corte. Eu sou um cidadão idôneo. Agora, você já tem 35 processos que um procurador, qualquer dia, vai lhe procurar. E você já tem 6 criminais, se prepare!”</p>	<p>“Tanto é verdade a sua afinidade com traficante, com bandido, que nos presídios do Brasil, a cada 5 votos, você teve 4 votos.”</p>
Solução(es) proposta(s)	<p>“Vocês sabem que eu estou candidato na perspectiva de reconstruir esse país, fazer com que esse país volte à normalidade, que as instituições funcionem corretamente, que o congresso legisle e não trate do orçamento, que o governo governe, que o Poder</p>	<p>“O que nós fizemos foi muita reforma, sim. Foi muito marco regulatório que criou emprego no Brasil, deu condições pro Brasil prosseguir nesse caminho da prosperidade. Diferente do teu, Lula, onde só existia corrupção.”</p>

	Judiciário cumpra com seu papel. Mas, sobretudo, é preciso trazer ao povo mais pobre a cidadania outra vez."	
Legitimidade vs legalidade	<i>Não apresenta</i>	<i>Não apresenta</i>

FONTE - ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A dimensão "relação com o(s) adversário(s)" mostrou-se a de maior presença nas falas de ambos os candidatos, com um número um pouco maior na fala de Bolsonaro. Este resultado era esperado tendo em conta o âmbito em que se enquadram os discursos: os debates televisivos, normalmente situados num contexto marcado pelo confronto (Marín Lladó & Perez Tornero, 2020), e do qual se consagra um vencedor. Por isso, esperava-se que ambos os candidatos buscassem derrotar o adversário, principalmente em um segundo turno, em que há apenas dois concorrentes. Nos casos de Lula e Bolsonaro, apresentados como opções ideológicas opostas e caracterizados por um discurso populista, apontar o adversário como inimigo, responsável pelos problemas da sociedade e do futuro do país, é uma estratégia previsível.

Quanto à dimensão "conceito de sociedade", o discurso de Lula é marcadamente mais populista do que o de Bolsonaro. Em inúmeros momentos, como já indicado na nuvem de palavras, Lula evoca a palavra "povo", referindo-se a ele como um grupo unificado, com pensamentos uniformes e cujos membros compartilham os mesmos desejos. Lula se apresenta como o único candidato que pode resolver os problemas da sociedade brasileira e satisfazer seus anseios e demandas. A utilização de termos como "sociedade", "pessoas" e outros termos semelhantes, está também associada a uma estratégia cujo objetivo é mostrar proximidade com os cidadãos (Jagers & Walgrave, 2007).

A ideia de unidade nacional, de um povo que compartilha do mesmo pensamento, também é exposta e reforçada por Bolsonaro, que acusa seu adversário de tentar dividir o povo. Exemplo disso é uma de suas frases no segundo debate: "nós contra eles, brancos contra negros, homos contra heterossexuais, pais

contra filhos, patrões contra empregados, esse partido realmente só serve para dividir".

Ao se dirigirem ao "povo", ambos os candidatos também se posicionam como os únicos capazes de realizar os anseios da população, encarnando assim uma personalidade quase divina, como aponta Hawkins (2010). As soluções que apresentam para servir ao povo são uma ruptura com tudo o que seu adversário representa: Lula fala em "reconstruir o país" que teria sido destruído pelo governo Bolsonaro. Bolsonaro aponta que seu governo fez inúmeras reformas, de modo que a gestão se opôs aos governos do PT para os quais considera que "só houve corrupção". Alinhado com isso, a dimensão "soluções propostas" apareceu em menor escala nos debates, mostrando que os debates na TV aqui estudados estavam mais voltados para a denúncia e para a tentativa de demonizar o rival do que para as propostas de um novo governo.

Por fim, a dimensão "enquadramento dos problemas" também apareceu com caráter populista nas falas dos candidatos, embora tenha sido identificada com menor frequência. Note-se que, ao enquadrar questões importantes para a sociedade brasileira em uma luta entre o "bem" e o "mal", os candidatos colocam como "mal" tudo o que seu concorrente representa. Essa estratégia fez com que essa dimensão fosse confundida com a dimensão "relação com o adversário", tornando a divisão entre as duas categorias mais sensível à interpretação. Como o cerne do método é uma análise qualitativa, uma pretensa precisão nessa separação torna-se menos relevante, considerando que um mesmo fragmento de um discurso pode conter mais de uma dimensão do discurso populista. É a presença ou ausência de certos aspectos que é mais importante para a análise.

5. Conclusões

As recentes eleições presidenciais no Brasil foram mais disputadas do que o esperado e isso fez com que a polarização dos apoiadores de Lula da Silva e Jair Bolsonaro revelasse a divisão do país.

Levando em consideração a codificação de Hawkins e após a análise dos dois debates, pode-se afirmar que o discurso de ambos os candidatos ao longo dos dois debates é bastante populista, pois 4 das 5 dimensões propostas são atendidas. Da mesma forma, os dados analisados não mostram nenhuma diferença entre o primeiro e o segundo debates quanto ao maior ou menor caráter populista dos debates.

Embora ambos os candidatos tenham usado majoritariamente a palavra Brasil, Lula usou também palavras como povo, pessoas, brasileiros frente a Bolsonaro, que focou mais em seu adversário, com a palavra Lula se destacando junto com outros conceitos como Deus, pátria e família. Os conceitos de povo e pátria tornaram-se um eixo central dos discursos, o que se conecta com conceitos típicos do populismo tanto de esquerda quanto de direita.

Exceto na dimensão “legitimidade vs legalidade”, nas demais dimensões os dois candidatos apresentaram argumentos discursivos com alto grau de populismo. Ambos os adversários se destacam na dimensão “relação com o oponente”, apresentando o rival como inimigo num contexto de debate televisivo, espaço de confronto, tendo também em conta os resultados do primeiro turno. Quem mais utilizou essa dimensão nos debates foi Lula.

Na dimensão “concepção de sociedade”, Lula ultrapassou Bolsonaro na frequência de menções e, nesse aspecto, os conceitos de povo, pessoas ou sociedade são especialmente significativos. Essas palavras também são usadas por Bolsonaro e ligadas à divindade e capacidade redentora do candidato de “salvar” e liderar o povo. Soma-se a isso a dimensão do enquadramento dos problemas, onde a luta entre o “bem” e o “mal” contextualiza os debates naquela “guerra santa” onde a moral e a religião foram um fio condutor no segundo turno entre os candidatos.

Agendas religiosas e moralistas tomaram conta dos debates presidenciais do segundo turno, transformando esta segunda parte da campanha em uma “guerra santa”. Além disso, ambos os candidatos usaram o populismo como discurso e a desinformação como estratégia, como este artigo demonstrou.

Também é possível correlacionar as estratégias dos candidatos, evidenciadas nos debates objeto desta investigação, com os acontecimentos que se seguiram no Brasil após as eleições, com a estreita vitória de Lula sobre Bolsonaro. Este último, além de, por diversas vezes, desacreditar o sistema de contabilização de votos brasileiro, buscou construir uma imagem de Lula associada ao crime, à corrupção e à mentira, como se pode constatar neste estudo. Essas táticas, que reforçaram o clima de polarização brasileira, assim como o silêncio de Bolsonaro diante dos protestos golpistas de seus apoiadores, podem ser vistas como combustível para os acontecimentos de 8 de janeiro de 2023, quando milhares de apoiadores de Bolsonaro invadiram a Praça dos Três Poderes, em Brasília.

6. Agradecimentos

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Referências

- Barbosa Jr, R., & Casarões, G. (2022). Statecraft under God: Radical Right Populism meets Christian Nationalism in Bolsonaro's Brazil. *Millennium*, 50(3), 669-699.
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2001). *Mediated politics: communication in the future of democracy*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- Bondebjerg, I. (2015). The mediatization of politics in contemporary Scandinavian film and television. *Palgrave Communications*, 1(1), 15003. doi:10.1057/palcomms.2015.3
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Casero-Ripollés, A., & Feenstra, R. A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, 8, 128-140.
- Cesarino, L. (2019). Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, 62(3), 530 - 557. doi:10.11606/2179-0892.ra.2019.165232
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- de Castro Gomes, A. (2022). O populismo no Brasil. *Estudos Ibero-Americanos*, 48(1), e42806-e42806.
- Gagliardi, J. (2018). “Um projeto de poder por vias não democráticas”: O Globo e a narrativa do Lulopetismo.
- Gómez-Iñiesta, P. (2016). Consciously populist: Deconstructing the discourse of Podemos' Pablo Iglesias. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(2), 257-263. doi:https://doi.org/10.1386/macp.12.2.257_7
- Gonçalves, L. P., & Neto, O. C. (2020). O Fascismo em Camisas Verdes: do integralismo ao neointegralismo. Editora FGV.

- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research1. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and populism in comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Krause, S., & Hoffmann, K. D. (2010). Populismo e neopopulismo: teorias, contextos e práxis. *Sociedade e Cultura*, 13(2), 167-171.
- Laclau, E. (2008). *La razón populista* (1ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). *Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies*.
- Luengo, Ó. G. (2013). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 0(25), 81-96.
- López García, G., Llorca Abad, G., Valera Ordaz, L., & Peris Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772 - 797.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado, A., & Gómez-Iniesta, P. (2022). State disinformation: emotions at the service of the cause. *Communication & Society*, 35(2), 205-221.
- Marín Lladó, C., & Pérez Tornero, J. M. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 229-245. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1445>
- Mouffe, C. (2005). *On the political thinking action*: Abingdon ; Routledge.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Mudde, C. (2021). La ultraderecha hoy. *Paidós*.
- Padilla-Castillo, G. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 132, 162-180. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2015.132.162-180>
- Rebouças, H. d. S., Costa, D. S., Silva, L. S., Gonçalves, J. d. C., & Nascimento, A. F. (2022). Lula e Bolsonaro populistas? : A visão de populismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo em alusão aos dois presidentes brasileiros. *Mídia & Jornalismo*, 22(40), 121-140. doi:10.14195/2183-5462_40_6
- Ricci, P., Izumi, M., & Moreira, D. (2021). O populismo no Brasil (1985-2019) Um velho conceito a partir de uma nova abordagem. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 36.
- Saes, D. (1994). "A reemergência do populismo no Brasil e na América Latina", in DAGNINO, Evelina (org.), *Os anos 90: Política e sociedade no Brasil*, São Paulo, Brasiliense.
- Santander, P., Elórtegui, C., & Buzzo, C. (2020). Twitter, Presidential Debates and Attention Economy: A Symbiosis between Television Audience and Social Media Users during Campaign Season. *Communication & Society*, 33(3), 51-65.
- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061, <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Van-Dijk, T. A. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral De Ciencias Sociales*, 30, 203-222, <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Vergeer, M., & Franses, P. H. (2016). Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1390-1410. doi:10.1080/1369118X.2015.1093526