



A retórica populista de Bolsonaro em 2018 Estudo de caso dos debates pré-eleitorais televisionados

Samuel Mateus

Universidade da Madeira (UMA), Labcom, Portugal

orcid.org/0000-0002-1034-6449

Renan Mazzola

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil

orcid.org/0000-0002-4124-3522

Este trabalho objetiva analisar retoricamente um conjunto de enunciados proferidos em dois grandes debates televisionados da corrida presidencial brasileira de 2018, com vistas a descrever os elementos da retórica populista de Jair Bolsonaro. Fundamentamo-nos teoricamente em pesquisadores do populismo, da comunicação populista e da retórica e argumentação. Metodologicamente, foram analisadas 12 sequências de discurso extraídas de dois debates pré-eleitorais de 2018, agrupadas sob 4 eixos de análise. As análises desses dados demonstraram ocorrências de grande parte dos elementos pertencentes à retórica (neo-)populista do século XXI, como uma virulência verbal face ao adversário, a construção nefasta da imagem do oponente, a autoconsagração de Bolsonaro como força antissistema que liderará a mudança que o povo exige, a dicotomização do futuro entre duas opções que se excluem, e, por fim, a estereotipização como modelo discursivo dominante.

Palavras-chave: Populismo. Retórica. Bolsonaro. Estilo Comunicativo.

La retórica populista de Bolsonaro en 2018: estudio de caso de los debates televisados preelectorales

Este trabajo tiene como objetivo analizar retóricamente un conjunto de enunciados pronunciados en dos grandes debates televisados de la carrera presidencial brasileña de 2018, con el fin de describir los elementos de la retórica populista de Jair Bolsonaro. Nos basamos teóricamente en investigadores del populismo, la comunicación populista y la retórica y la argumentación. Metodológicamente, se analizaron 12 secuencias discursivas extraídas de dos debates preelectorales de 2018, agrupadas en 4 ejes de análisis. Los análisis de estos datos mostraron ocurrencias de gran parte de los elementos pertenecientes a la retórica (neo)populista del siglo XXI, como la virulencia verbal hacia el adversario, la construcción nefasta de la imagen del adversario, la autoconsagración de Bolsonaro como fuerza antiestablishment que liderará el cambio que el pueblo demanda, la dicotomización del futuro entre dos opciones que se excluyen mutuamente y, por último, el estereotipo como modelo discursivo dominante.

Palabras clave: Populismo. Retórica. Bolsonaro. Estilo de Comunicación.

Bolsonaro's populist rhetoric in 2018: a case study of pre-election televised debates

This work aims to rhetorically analyze a set of statements made in two major televised debates of the 2018 Brazilian presidential race, aiming to describe the elements of Jair Bolsonaro's populist rhetoric. We are theoretically based on researchers of populism, populist communication and rhetoric and argumentation. Methodologically, 12 speech sequences extracted from two pre-election debates in 2018 were analyzed, grouped under 4 axes of analysis. The analysis of these data showed occurrences of most of the elements belonging to the (neo-)populist rhetoric of the 21st century, such as verbal virulence towards the opponent, the harmful construction of the opponent's image, Bolsonaro's self-consecration as an anti-system force that will lead the change that the people demand, the dichotomization of the future between two options that exclude each other, and, finally, stereotyping as the dominant discursive model.

Keywords: Populism. Rhetoric. Bolsonaro. Communicative Style.

Introdução

O recrudescimento do populismo na última década reacendeu o debate em torno da sua natureza, classificação e identificação. Enquanto o populismo clássico se encontra associado ao século XX tendo emergido no contexto da formação e desenvolvimento de sistemas políticos democráticos, o neopopulismo surge no fim do século XX na Europa, América Latina e América do Norte em um momento em que as estruturas fundamentais da democracia se encontram já formadas, consolidadas e amadurecidas, a tal ponto que, em alguns casos, atravessam uma crise (Taggart, 1997). O neopopulismo floresce numa fase avançada, pós-moderna das democracias ocidentais, influenciado pelo processo de globalização, pela hipermediatização da esfera pública e pela extrema visibilidade da política, fruto de uma crise da representação política (Kramer, 2014). Na verdade, à medida que as democracias evoluem, o populismo se modifica, como se delas fosse um componente latente que se torna manifesto de acordo com contexto político-social específico em que ocorre. Laclau (2013) descreve-o como uma modalidade da política que constrói o que é a “política” e através da qual o poder político molda identidades coletivas. O populismo surge como a etapa necessária de qualquer poder político. Contudo, essa etapa pode ser expressa de diversas maneiras pois, enquanto expressão vaga e complexa, o populismo não possui uma única conotação ideológica, podendo assumir-se como força de extrema-direita, extrema-esquerda, progressista ou reacionária. Deste ponto de vista, quer o fascismo, quer o maoísmo podem ser considerados movimentos populistas.

No entanto, isso não significa que certas realizações populistas não sejam nefastas. O neopopulismo que emerge no século XXI, nos Estados Unidos, no Brasil, ou na Itália, manifestam uma profunda correlação entre o populismo e a degeneração democrática na medida em que a sua forma de desacreditar as instituições (como, por exemplo, a idoneidade do sistema eleitoral, como Trump, Bolsonaro ou Salvini fizeram) e de se legitimar popularmente como movimento político antissistema, representa, com efeito, um risco sério ao funcionamento das democracias liberais (Anselmi, 2017, p. 41).

De acordo com Shils (1996, p. 98), o populismo:

[...] proclama que a vontade do povo, enquanto tal, é suprema, acima de qualquer outro padrão, acima do padrão das instituições tradicionais, acima da autonomia das instituições e acima da vontade de quaisquer outros agentes. O populismo identifica a vontade do povo com justiça e moralidade.

O neopopulismo tende a privilegiar a polarização, a discriminação, aproveita o descontentamento existente e enfatiza a ideia de crise permanente. Ao mesmo tempo, oferece justiça através de soluções radicais como caminho de prosperidade (Galito, 2018, p. 98). Tende, assim, a fazer uma crítica profunda da democracia sem nunca deixar de a defender e se

autodescrever como força democrática. Possui uma concepção monolítica da vontade geral, da ideia de “povo” e sublinha o antagonismo (nós/eles; o povo e a elite, a maioria e a minoria) frequentemente fazendo uso de estereótipos (Galito, 2018, p. 100). “O populismo se apresenta como subversivo [...] para uma reconstrução mais ou menos radical de uma nova ordem sempre que a ordem anterior foi abalada” (Laclau, 2013, p. 255). Como explica Parzianello (2020, p. 60):

o populismo tem sempre um corte antagônico entre as demandas diversas do povo (a unidade na diversidade que o constitui) e que traduz invariavelmente um significante vazio, numa espécie de signo ou marca e que não tem exatamente um só significado, mas acaba valendo para representar e referir a muitas coisas, fazendo parecer a diversidade das demandas, que todas estejam contempladas na unidade que este signo produz e oferece.

Independentemente de outros atributos que possam contribuir para compreender o neopopulismo, ele caracteriza-se por modalidades de consenso, traços de liderança, mas, sobretudo, estilos de comunicação (Anselmi, 2017, p. 40).

Partindo desse cenário e dessas primeiras definições, objetivamos, neste trabalho, explorar o populismo a partir dos seus padrões comunicativos, tendo como base a retórica populista de Jair Bolsonaro na América Latina. Propomos explorar as marcas discursivas do populismo Bolsonarista na forma como se dirigiu “ao povo” brasileiro, no contexto de sua candidatura, enquanto conjunto naturalmente conflitante de demandas, anseios e expectativas.

Partimos da hipótese de que Bolsonaro apresenta uma postura mais intensamente populista durante a sua candidatura (pois participa de alguns debates pré-eleitorais televisionados da grande mídia, não todos), e recorre mais às mídias digitais em seu governo efetivo, em que não mais dá entrevistas à grande mídia, ataca jornalistas, faz *lives* apenas para os seus apoiadores e se pronuncia publicamente apenas em seu “cercadinho”, no período de 2019-2022.

Este artigo conta com quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira seção, intitulada “Populismo e estilo comunicativo”, apresenta os elementos estilísticos e comunicativos do discurso populista. A segunda, intitulada “Retórica populista”, aponta as estratégias retóricas e argumentativas do populismo e do neopopulismo no âmbito da persuasão. A terceira seção apresenta a metodologia da pesquisa realizada, descrevendo os doze conjuntos de dados divididos em quatro eixos de análise. A quarta, intitulada “Estudo de caso sobre Jair Bolsonaro no Brasil em 2018”, traz as análises dos dados selecionados e transcritos, sob as perspectivas teóricas mobilizadas. Ao final, este estudo conta ainda com

¹ “Cercadinho” é o nome que se dá a um local reservado na frente do Palácio da Alvorada, residência oficial do Presidente da República do Brasil, em que o ex-presidente Jair Bolsonaro costumava dar declarações e tirar *selfies* com seus apoiadores. (cf. <https://istoe.com.br/cercadinho-de-bolsonaro>, acesso em 14 fev. 2023).

discussão dos dados analisados e os resultados observados, para a caracterização dos elementos da retórica populista bolsonarista.

1 Populismo e estilo comunicativo

O populismo é considerado um estilo discursivo (Anselmi, 2017, p. 43). Enquanto tal, podemos considerar que ele se apresenta como um dispositivo retórico macroestrutural que persuade acerca de uma visão do mundo dicotômica e na qual se opera a luta discursiva antissistema, antiordem vigente (*status quo*). Naturalmente, cada manifestação populista articulará, de diferentes modos, esse estilo comunicativo padronizado nos discursos populistas. Mas independentemente das suas realizações específicas neopopulistas, o populismo ganha relevância social, em grande medida, devido ao seu intenso trabalho estratégico de comunicação.

O estilo político do populismo é, pois, também, um estilo discursivo que possui a sua própria lógica retórica, isto é, um conjunto de mecanismos discursivos estruturantes que visam convencer as massas e que podem ser observadas à luz da técnica retórica. A mobilização social do populismo é atingida pela convocação de uma retórica que apresenta estrategicamente um discurso não-resignado e verbalmente agressivo. Com efeito, Canovan (1984, p. 313) foi uma das primeiras pesquisadoras a identificar nos políticos populistas um estilo retórico assentado em apelos ao povo. Defendeu, ainda, que o populismo é mais uma questão de estilo do que de substância (Canovan, 1984, p.314).

Este ponto é crucial. Significa que o populismo não se limita a opor o povo às elites políticas: ele performa ou desempenha uma construção de povo. O estilo comunicativo ou a retórica populista pretende refletir precisamente esse “povo”: uma comunicação de estilo direto, despudorado e linguagem simples, podendo assumir-se como grosseira ou rude. Esta retórica que tende a simplificar a linguagem espelha-se, igualmente, no tipo de análises duais que fazem da realidade e o tipo de soluções (radicais) que oferece.

O populismo coloca-se, deste modo, como um estilo de comunicação política que se destaca, não apenas pelas análises dicotômicas que apresenta, mas, antes de mais nada, pela forma com que adorna, veste e representa essas ideias políticas (Moffitt, 2016, p. 31).

O estilo comunicativo do populismo faz-se populista. Faz-se populista através da linguagem que usa e do discurso que realiza uma performance política. Ao contrário da ideologia ou da estratégia política do populismo, não existem muitas pesquisas acerca do estilo de comunicação populista. Falar de estilo comunicativo, implica falar não no “quê” (a substância) mas no “como”

se fala (o estilo). Não é tanto aquilo que é dito mas como se diz o que se diz. O estilo aponta para uma moldura discursiva em que a retórica populista se insere.

Com efeito, o repertório de desempenhos simbolicamente mediados, ou estilo comunicativo, conduz-nos a reconhecer o quanto a política é um desempenho (*performance*) construído retoricamente em torno de uma relação tensa entre o ator político, as audiências, perante as quais se constrói enquanto político, e a mídia, que tem o encargo de distribuir e reproduzir essas mesmas performances políticas.

2 Retórica populista

Em termos gerais, a retórica populista se caracteriza por um estilo adversarial, emocional, patriótico (Block; Negrine, 2017, p. 182) e erístico. Isto é, um discurso que tende a afirmar-se pela oposição em que o oponente se torna adversário e rival a ser ultrapassado. Nesse sentido, apresenta-se frequentemente fundada numa retórica erística (Mateus, 2018, p. 54-56) baseada no polêmico, na querela verbal e na disputa argumentativa. Tal como a retórica erística pretende provar a superioridade do seu discurso e ganhar a luta de palavras, a retórica populista tende a ser a voz do descontentamento do “povo”, a qual sobretudo deve triunfar. Estamos perante uma comunicação agressiva e belicosa dominada pela inclinação de se mostrar como discurso alternativo à mídia tradicional e ao *establishment* político. Aliás, a denegrição do adversário pode não estar ao serviço da ideal discussão de pontos de vista que levam ao debate deliberativo, porém, tal estratégia populista encaixa-se perfeitamente num modelo motivacional de retórica (Hawley, 2021, p. 943), no qual não se trata tanto de convencer a audiência acerca das ideias políticas do orador, mas instilar e motivar a sua audiência a apoiá-lo com convicção. É precisamente neste ponto que importa considerar os mecanismos aparentemente não racionais e não críticos de estímulo emocional, incluindo aspetos paraverbais da comunicação, como a modulação de voz, o ritmo e a intensidade da fala.

A retórica populista se apresenta, frequentemente, como um discurso altamente dramatizado, de linguagem coloquial (centrada num suposto “senso-comum”) e baseado em afirmações absolutistas (Sakki; Martikainen, 2021, p. 611) e tautológicas. Também se apresenta como a representação prototípica do povo que alude à nostalgia e a um passado idealizado (Sakki; Petterson, 2016), e onde as diversas formas discursivas do humor são habituais, como a sátira, o sarcasmo, a ironia ou a ridicularização (Sakki; Martikainen, 2021, p. 612), as quais contribuem para um fundamental componente de entretenimento.

Lidar com o populismo do ponto de vista retórico alerta-nos para uma dimensão nem sempre evidente de que a persuasão se faz através de mecanismos de estilos comunicativos

estrategicamente empregados. E mostra-nos como a exploração de momentos de crise e disrupção oferece novas oportunidades para a invenção política, remodela a disposição retórica tornando-a cada vez mais comprimida, bem como a própria elocução que sobressai pela simplificação e hiperbolização da função expressiva da mensagem. Inclusivamente, o uso de tropos retóricos, como a metáfora, serve para reconfigurar o assunto em discussão em novos moldes. Além disso, a análise retórica do discurso político ajuda a enfatizar a natureza situada - histórica e culturalmente - das ideias. Estas existem naquele formato na medida em que refletem o tempo em que são proferidas. Do ponto de vista retórico, as ideias políticas emergem de controvérsias particulares e focam-se na interpretação do discurso - argumentativo ou não - em termos de estilos comunicativos ou figuras de estilo (MARTIN, 2015, p. 25; LACATUS, 2021).

3 Metodologia

Este trabalho constitui um estudo de caso, observando o funcionamento da retórica populista bolsonarista nos debates eleitorais televisionados. Visamos, pois, procurar os padrões discursivos, o estilo comunicativo e a retórica populista a partir daquilo que é dito e como é dito por Bolsonaro.

São quatro os principais procedimentos metodológicos adotados: i) a escolha do *corpus*; ii) a descrição do *corpus*; iii) a transcrição dos dados; iv) a análise dos dados.

Em primeiro lugar, o *corpus* é composto por trechos de dois debates televisionados da corrida pré-eleitoral do ano de 2018 no Brasil. Escolhemos os debates porque eles manifestaram, naquele ano, os padrões discursivos, os estilos comunicacionais, a retórica populista e os valores do neopopulismo, também visíveis em outros países.

Em segundo lugar, na mídia brasileira aconteceram cerca de cinco debates pré-eleitorais televisionados para presidência em 2018, apresentados a seguir por ordem cronológica: o debate da emissora Band (09/08/2018), o da RedeTv (17/08/2018), o do SBT (26/09/2018), o da Record (30/09/2018) e o da Globo (04/10/2018).

Quadro 1 – Relação dos cinco debates pré-eleitorais de 2018 no Brasil

Debate	Data	Emissora	Link
1º	09.08.2018	Band	https://bit.ly/3lL9heZ
2º	17.08.2018	Rede TV	https://bit.ly/3tQ7oQP
3º	26.09.2018	SBT	https://bit.ly/3dISImA
4º	30.09.2018	Record	https://bit.ly/3fbCAWM
5º	04.10.2018	Globo	https://glo.bo/3siX4k3

Fonte: Adaptado de Mazzola e Kogawa (2022, p. 1450).

Neste artigo, analisaremos doze recortes dos dois primeiros debates de 2018 (Band e RedeTv), aos quais o candidato Jair Bolsonaro compareceu. Depois desses dois primeiros, o candidato recusou-se a debater publicamente, fazendo “lives” destinadas apenas a seus seguidores mais declarados.

O debate na Band aconteceu em 09 de agosto de 2018 e, como mencionamos, foi o primeiro grande debate televisionado da corrida presidencial daquele ano. O apresentador era Ricardo Boechat, âncora de jornalismo na época, e os candidatos presentes eram Álvaro Dias (PODEMOS), Cabo Daciolo (PATRIOTA), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (REDE), Jair Bolsonaro (PSL), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB) e Ciro Gomes (PDT).

O debate da RedeTv, que aconteceu em 17 de agosto de 2018, foi o segundo debate televisionado dessa corrida presidencial. Os apresentadores e mediadores desse debate eram Boris Casoy, Mariana Godoy e Amanda Klein. Os candidatos presentes eram Cabo Daciolo (PATRIOTA), Jair Bolsonaro (PSL), Guilherme Boulos (PSOL), Ciro Gomes (PDT), Álvaro Dias (PODEMOS), Henrique Meirelles (MDB), Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (REDE).

Em terceiro lugar, os trechos em que Bolsonaro se pronuncia (ora tentando argumentar, ora respondendo a questões de seus adversários) foram transcritos e divididos em categorias temáticas. Nas sequências recortadas para as análises da seção 4, segue-se o seguinte padrão: [identificador do debate + momento do debate]. Dessa forma, o trecho [1.1] refere-se ao debate da [1] Band e à [1] primeira vez que o orador se pronuncia. O trecho [2.2] refere-se ao debate da [2] RedeTV, e [2] segunda participação do orador.

Em quarto lugar, os dados foram reunidos sob quatro eixos temáticos, apresentados na próxima seção. São eles: 1. A construção negativa da imagem do outro ou a manutenção da imagem da crise instituída; 2. A construção da imagem de si como a mudança ou como a opção antissistema; 3. A explicitação de saídas radicais a problemas imaginados; e 4. A utilização de estereótipos.

4 Estudo de caso sobre Jair Bolsonaro no Brasil em 2018

A seguir, cada eixo temático abarca cerca de três sequências enunciativas pronunciadas por Bolsonaro no âmbito dos dois debates da grande mídia brasileira de 2018.

4.1 A construção negativa da imagem do outro ou a manutenção da imagem da crise instituída

No processo de construção do *éthos*, isto é, da construção da imagem de si próprio ou do outro, todo discurso revela uma trama complexa de elementos de linguagem, composta de argumentos que se relacionam entre si, de argumentos que se relacionam com figuras, de valores que se relacionam com as condições de produção do discurso, de argumentos e valores que sustentam as teses defendidas, que orientam para as conclusões visadas, etc. Essa trama de elementos de linguagem pode ser descrita pelo pesquisador para revelar a natureza do discurso retórico que ele analisa (Mazzola, 2023).

É central para o orador neopopulista construir para o outro (aquele que veio antes) um *éthos* negativo (a partir dos recursos do ataque *ad hominem*, ou então do argumento pelo antimodelo) e descrever o país governado pelo adversário como estando em perpétua situação de crise. Só a partir dessas duas condições é que, num segundo momento, o orador neopopulista poderá, de maneira mais efetiva, construir sua própria imagem (seu próprio *éthos*) como agente de mudança (a partir de argumentos de autoridade e pelo modelo). Vejamos então como, num primeiro momento, Bolsonaro caracteriza o governo anterior e suas ações²:

[1.1] O Brasil precisa ser desburocratizado, é um cipoal de leis que desestimula qualquer um a abrir qualquer empresa...

Aqui, temos uma crítica segundo a qual o Brasil seria muito burocrático, e essa burocracia dificultaria a abertura de empresas, que geram empregos. Essa crítica é construída pelo argumento de causa e consequência (causa: *O Brasil é um cipoal de leis*; consequência: *desestimula qualquer um a abrir qualquer empresa*) que encaminha à conclusão enunciada (portanto, *o Brasil precisa ser desburocratizado*). Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 301), a argumentação pela causa, “para ser eficaz, requer um acordo entre os interlocutores sobre os motivos da ação e sua hierarquização”. Sendo motivo de acordo que o Brasil é muito burocrático, a desburocratização passa a ser ação urgente. Essa argumentação é intensificada por uma figura retórica: a metáfora (*O Brasil é um cipoal de leis*). A metáfora leva em conta apenas alguns traços comuns a dois significados, desprezando outros traços semânticos. A metáfora, portanto, revela um uso não previsto de certas expressões da linguagem.

Dessa forma, no discurso de Bolsonaro (*O Brasil é um cipoal de leis*), o Brasil (de antes) é construído negativamente, pois assemelha-se a “mato emaranhado e denso de cipós, difícil de

² Note-se que, apesar de o Brasil, em 2018, ter sido governado nos últimos dois anos por Michel Temer (2016-2018), presidente interino que ocupou esse posto em função do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, Bolsonaro refere-se, em seus ataques, sobretudo aos governos Lula (2003-2011) e Dilma Rousseff (2011-2016).

atravessar”. Buscando os traços semânticos comuns a *Brasil* e *cipoal* no discurso do orador, chegamos às ideias de “emaranhado denso, que deve ser desfeito” (*precisa ser desburocratizado*).

Percebe-se também, nessa afirmação, a manifestação de alguns valores característicos de um auditório particular. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 83), “ao lado dos fatos, das verdades e das presunções, [...] cumpre incluir em nosso inventário, alguns objetos de acordo acerca dos quais se pretende apenas a adesão de grupos particulares: os valores, as hierarquias e os lugares do preferível”. Na sequência [1.1], o orador defende os valores do empresariado (seu auditório particular), e não do proletariado, uma vez que a *desburocratização* seria benéfica para aqueles que criam empresas e contratam, e não para aqueles que são contratados e resguardados por esse *cipoal de leis*.

[1.3] A violência só cresce no Brasil porque há uma equivocada política de direitos humanos.

Vemos aqui uma segunda crítica, segundo a qual os direitos humanos barram a contenção da violência. A argumentação da causa e consequência se repete (causa: *há uma equivocada política de direitos humanos*; consequência: *a violência só cresce no Brasil*). Figurativamente, há uma sutil personificação no *crescimento* da violência, como algo que se alonga, que se espalha, que aumenta de tamanho. Para Fiorin (2020), “nesse tropo há, para lhes intensificar o sentido, um alargamento do alcance semântico de termos designativos de entes abstratos ou concretos não humanos pela atribuição a eles de traços próprios do ser humano”. Com efeito, dizer que violência cresce é aproximar o termo *violência* de uma condição dos seres vivos (o crescimento), possibilitado por uma causa: *uma equivocada política de direitos humanos*. Essa figurativização contribui para a produção de uma imagem mais concreta, mais vívida das consequências da “equivocada” política de direitos humanos dos governos anteriores.

Na retórica bolsonarista, os direitos humanos são, ao mesmo tempo, i) um entrave ao livre armamento da população (a proteção do “cidadão de bem” por ele mesmo) e ii) responsáveis por “proteger bandidos”, impedindo a justiça de agir “como deveria” (a proteção do “cidadão de bem” pela polícia). Os valores (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014) aqui presentes apontam para a ampliação do porte de armas pela população civil e para o tratamento mais truculento perante aqueles que cometem as violências.

[2.2] Nas escolas, hoje em dia, o que se aprende? Ideologia de gênero, partidarização, análise crítica das questões apenas, nada mais além disso. No meu tempo, você tinha física, química, matemática, geografia, história, educação moral e cívica, e isso não tem mais.

Acima, há uma oposição entre hoje (a educação fruto dos governos Lula e Dilma) e o ontem (quando o orador era estudante). Percebemos o lugar da ordem como determinante nessa

sequência argumentativa. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 105), “os lugares da ordem afirmam a superioridade do anterior sobre o posterior, ora da causa, dos princípios, ora do fim ou do objetivo”. Nesse sentido, constrói-se a escola de ontem como a escola da a) *física*, b) *química*, c) *matemática*, d) *geografia*, e) *história*³, f) *educação moral e cívica*⁴; e a escola de hoje como a escola a) da *ideologia de gênero*, b) da *partidarização*, c) da *análise crítica apenas*. Para Abreu (2009, p. 90-91), “o lugar da ordem é o fundamento das competições”. No discurso de Bolsonaro, o ontem de seu tempo compete com o hoje de Lula e Dilma.

A sequência [2.2] constrói-se basicamente sobre a figura da enumeração. Na enumeração, expande-se o texto e, com isso, intensifica-se o sentido: por exemplo, é muito mais vívido dizer que o jardim teria girassóis, rosas, orquídeas, etc. do que dizer apenas que teria flores. Da mesma forma, na sequência [2.2], é mais vívido dizer que a *física*, a *química*, a *matemática*, a *geografia*, a *história*, a *educação moral e cívica* caracterizavam a educação de antes do que apenas *boas disciplinas*. Nessa sequência, os itens enumerados de ontem são positivos, e os de hoje, negativos.

Os itens enumerados para caracterizar a escola de hoje (*Ideologia de gênero*, *partidarização*, *análise crítica das questões apenas*), além de uma falácia, foram a base da retórica educacional bolsonarista, culminando no fortalecimento do movimento Escola Sem Partido. Esse movimento traduziria, na teoria, “uma educação apartidária, sem doutrinação e livre de ideologias”, mas na prática representaria uma das mais nefastas ações de doutrinação, proibindo no currículo escolar e disciplinas obrigatórias, de forma complementar ou facultativa, os termos “gênero” ou “orientação sexual”, além de discussões correlatas⁵.

4.2 A construção da imagem de si como a mudança ou como a opção antissistema

Nas sequências a seguir, após tentar fragilizar a imagem dos governos anteriores, Bolsonaro constrói-se como a opção de ruptura com o *status quo*, conforme preveem as balizas de estilística comunicacional do neopopulismo. Esse orador se colocará como aquele que será a mudança, que fará diferente de seus adversários.

³ Note-se que as instituições escolares brasileiras, em 2018, nunca deixaram de ensinar física, química, matemática, geografia, história entre seus componentes curriculares. Os cenários caóticos são parte de construções discursivas do estilo comunicativo bolsonarista.

⁴ A Educação Moral e Cívica foi uma imposição do Regime Militar brasileiro. A partir do Decreto-Lei 869 de 1969, possibilitou-se a implementação da inclusão da Educação Moral e Cívica como disciplina obrigatória em todos os níveis e modalidades da educação brasileira. Essa disciplina pretendia orientar os estudantes brasileiros segundo os preceitos de moralidade e civismo propostos pelo Regime Militar (1964-1985).

⁵ Confira notícia em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/11/entenda-qual-e-a-proposta-do-escola-sem-partido.shtml>. Acesso em: 11 ago. 2023.

[1.5] O único que pode romper essa barreira, o establishment, a máquina, o sistema é Jair Bolsonaro. Porque nós temos moral e honestidade para cumprir essa missão.

O orador utiliza-se aqui do argumento pelo modelo. Ele atribui a si mesmo as características positivas desejáveis a um presidente da república (*nós temos moral e honestidade para cumprir essa missão*). Ao argumentar desse modo, fica implícita a crítica a seu adversário (que não teria moral, ou não seria honesto). Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 419), “ao propor a outrem um modelo ou um antimodelo, o orador subentende [...] que ele próprio também se esforça para aproximar-se ou distinguir-se deles”. A argumentação pelo modelo é pautada no lugar da qualidade, pois Bolsonaro seria o *único* que poderia romper o *establishment*.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 100), “os lugares da qualidade, os menos apreensíveis, aparecem na argumentação quando se contesta a virtude do número. Será esse o caso dos reformadores, daqueles que se revoltam contra a opinião comum”. Para Ferreira (2015, p. 71), “esse lugar retórico é muito comum nas propagandas, pois consiste na afirmação de que algo se impõe sobre os demais de sua espécie por ter mais qualidade, porque é único ou raro, original”. Dessa maneira, além de autoconstruir-se como modelo de moral e honestidade, Bolsonaro coloca-se também no lugar da contestação do número (entre todos os candidatos, eu sou o *único que pode romper essa barreira*).

Construindo um discurso político que se aproxima bastante do publicitário, uma vez que a situação de interlocução exige isso do orador-candidato (e dos demais candidatos), a mobilização do lugar da qualidade sustenta a estratégia de vender-se para os auditórios e para as audiências.

Esse estilo comunicativo “pinta” o *establishment* como algo negativo. Bolsonaro, ao enunciar dessa forma, procura refletir o cansaço do povo com esse *establishment*, falando em nome do povo como se o povo estivesse cansado de todo o *status quo* associado aos governos petistas anteriores.

[1.8] Entre os melhores ranqueados, só tem um que pode realmente mudar o destino do Brasil: esse chama-se Jair Bolsonaro. Nós precisamos de um presidente honesto, que tenha Deus no coração, seja patriota e seja independente para, pelo exemplo, governar esse grande país [...] Precisamos de um presidente que, acima de tudo, tenha palavra.

Mantém-se, aqui, a fórmula do argumento pelo modelo e do lugar da qualidade. Ocorre também a enumeração das características positivas de um presidente, atribuídas pelo orador a si próprio (*honesto, religioso, patriota, independente, com palavra*). O lugar da qualidade manifesta-se em *Entre os melhores ranqueados, só tem um que...* esse chama-se Jair Bolsonaro.

Na sequência [1.8], destaca-se a figura do polissíndeto. Para Fiorin (2020, p. 122), “é denominada *polissíndeto* a repetição de conectivos”. No trecho analisado, há repetição dessas orações subordinadas adjetivas introduzidas pelo pronome relativo “que” (*Nós precisamos de um presidente que seja a, que seja b, que seja c, que seja d...*). Dessa maneira, a repetição desses conectivos vai construindo, progressivamente, uma imagem positiva que o orador espera atribuir a si próprio. Além disso, mais que uma enumeração, podemos identificar uma sobreposição de características, as quais, ao final, produzem um efeito potencializador das capacidades positivas de Bolsonaro como única opção possível dentre as demais. Assim, o lugar da qualidade, o argumento pelo modelo e as figuras de polissíndeto e da enumeração articulam-se fortemente nessa argumentação.

Nota-se, nessa sequência [1.8], bem como notou-se na anterior [1.5], que o orador faz menção a si mesmo na terceira pessoa. Opera-se, nessa estratégia, uma ruptura entre o orador e o candidato, como se ele (candidato Bolsonaro) fosse apresentado ao auditório por uma espécie de orador-fiador (o *eu* que pronuncia): [1.5] *O único que pode romper essa barreira, o establishment, a máquina, o sistema é Jair Bolsonaro*; e [1.8] *Entre os melhores ranqueados, só tem um que pode realmente mudar o destino do Brasil: esse chama-se Jair Bolsonaro*.

[2.1] Quero ser candidato a presidente da república porque o Brasil precisa de um presidente honesto, patriota, que crê em Deus e afaste de vez o fantasma do comunismo.

Ainda no eixo da construção de si como opção antissistema, essa sequência apresenta uma metáfora interessante, que também funciona como uma crítica ao adversário político do orador: *O Brasil precisa de um presidente [...] que afaste de vez o fantasma do comunismo*. Aqui, o comunismo é um fantasma. O comunismo, metaforizado em fantasma, adquire sentido negativo. Quando analisamos os dois termos, devemos buscar os traços semânticos comuns a comunismo e a fantasma no discurso do orador, que parecem ser justamente a imagem ou visão quimérica assustadora, que por isso deve ser afastada. Essa diabolização do comunismo como algo a ser evitado/afastado é típica dos discursos de direita e mais visível nas alas de extrema direita, à qual se filia o orador. É como se o seu adversário “*alimentasse*” o *fantasma do comunismo*, enquanto ele o *afastaria de vez*.

4.3 A explicitação de saídas radicais a problemas imaginados

Conforme defendeu Galito (2018, p. 98), o neopopulismo, entre outros modos de funcionamento do discurso político, “oferece justiça através de soluções radicais como caminho de prosperidade”. A seguir, apontaremos algumas das saídas radicais propostas.

[1.1] o trabalhador vai ter que decidir um dia: menos direitos e empregos ou todos os direitos e desemprego.

A primeira saída radical proposta pelo orador neopopulista brasileiro é a redução de direitos para que haja a continuidade do emprego no país. No enunciado acima, Bolsonaro responde à pergunta dos leitores do jornal Metro, colocada por Boechat a todos os candidatos: “Se eleito, que primeira medida tomará para estimular a contratação de trabalhadores? Como essa medida será implementada e a partir de quando? E de onde virão os recursos para que ela seja bem-sucedida?” e Bolsonaro mira a desburocratização em sua resposta: *o Brasil precisa ser desburocratizado, é um cipóal de leis que desestimula qualquer um a abrir qualquer empresa, tem que ser desregulamentado, todos nós sabemos que o salário no Brasil é pouco pra quem recebe e muito pra quem paga.*

Nesse momento, o candidato apresenta ao eleitor um dilema, por meio da voz dos empresários com quem conversa: *os empresários têm dito pra mim que o trabalhador vai ter que decidir um dia: menos direitos e empregos ou todos os direitos e desemprego.* Este é um argumento dilemático, caracterizado por um procedimento de disjunção:

Para que haja dilema, é necessário, em primeiro lugar, que a disjunção seja completa, ou seja, que não haja alternativa, além das apresentadas. [...] Em segundo lugar, só há dilema, quando o que se deduz de cada uma das alternativas for derivado legitimamente ou pelo menos aceito como tal com base numa experiência partilhada. [...] Em terceiro lugar, é preciso que a conclusão comum que se infere dos dois membros da disjunção seja idêntica, necessária e única. (Fiorin, 2015, p. 146-147).

Dessa forma, enunciando uma tal disjunção, e escolhendo qualquer um de seus termos, resulta a mesma conclusão: qualquer um dos dois é ruim. De um lado, trata-se da dissolução de direitos básicos trabalhistas, conquistados a duras penas; de outro, trata-se da interdição ao emprego, também um direito fundamental do ser humano. O dilema materializa essa disjunção por meio da conjunção “ou”.

menos direitos e empregos / ou

todos os direitos e desemprego

Para Emediato (2008, p. 179), “O dilema é apresentado como um argumento manipulador destinado a reduzir um adversário em uma situação impossível de ser resolvida positivamente”; “Em geral, são apresentadas duas alternativas negativas, uma delas sendo apontada como o mal menor.” Os eleitores telespectadores, que compõem o auditório real do discurso desse candidato, são colocados diante de um impasse: menos direitos e empregos ou todos os direitos e desemprego? Uma vez que o orador se coloca ao lado dos empresários, o mal menor visado é

menos direitos e empregos. Trata-se, essencialmente, de um falso dilema: “os falsos dilemas são feitos para aprisionar o adversário em seu interior e forçá-lo a decidir por exclusão. É preciso não cair em sua armadilha” (Emediato, 2008, p. 179-180).

[1.3] O cidadão de bem, esse foi desarmado por ocasião do referendo de 2005 [...] e o bandido continuou muito bem armado. Nós devemos fazer com que a vontade popular, por ocasião do referendo, se faça presente em nosso meio e o cidadão possa comprar arma de fogo para sua legítima defesa.

A segunda saída radical enunciada por Bolsonaro para o aumento da segurança no país é o armamento do “cidadão de bem”⁶. Nota-se aqui o apelo *ad populum* segundo sua manifestação específica no discurso neopopulista: o orador “possui uma concepção monolítica da vontade geral, da ideia de ‘povo’” (Galito, 2018, p. 98). Essa visão “monolítica” contenta-se em pensar que todo cidadão brasileiro deseja armar-se e sentir-se-á mais seguro com isso. Desprezam-se aqui os vários outros meios para aumentar a segurança de um país sem o armamento da população civil.

Para Walton (2012, p. 116), “a falácia *ad populum* (ao povo) é tradicionalmente definida como o apelo ao entusiasmo coletivo ou a sentimentos populares com o intuito de ganhar aceitação para uma conclusão que não se sustenta em boas provas”. Trata-se de um argumento essencialmente emocional, que pretende “englobar” um conjunto de pessoas sob o rótulo de *cidadão de bem, que foi desarmado* e que deve poder *comprar arma de fogo para sua legítima defesa*, sendo essa a “vontade popular”.

[2.2] O professor hoje em dia [...] está mais preocupado em não apanhar do que em ensinar. Como exemplo para isso aí é fazer [...] a militarização das escolas, ou seja, colocar diretores vindos do meio militar para que possa, via disciplina e hierarquia, essas pessoas, essa garotada, aprender algo para o futuro diferente do que é ensinado hoje em dia.

A terceira saída radical proposta é a militarização das escolas, em grande parte pautada nos estereótipos dos militares, associados à ordem e à disciplina. Aqui aparece o argumento *ad consequentiam*. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 303), esse argumento “permite apreciar um ato ou acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis. [...] Para apreciar um acontecimento, cumpre reportar-se a seus efeitos”. A militarização das escolas teria uma consequência positiva, por poder promover um *futuro bom, diferente do que é*

⁶ “Cidadão de bem” reflete um desses “significantes vazios” discutidos por Parzianello (2020). De modo amplo, representa uma dada classe média que reivindica para si os bons costumes e os valores morais; de modo restrito, representa o conjunto dos indivíduos e grupos representados por Jair Bolsonaro. A expressão “Cidadão de bem” parece representar a visão monolítica de Bolsonaro sobre os valores e as vontades populares.

ensinado hoje em dia, pois haveria a disciplina e a hierarquia como valores principais dos diretores oriundos do meio militar.

Para Ferreira (2015, p. 164), “o argumento pragmático tem suas fraquezas: normalmente fala da consequência: o vendedor de seguros falará dos benefícios de compra de seu produto e não do preço implicado”. Na sequência [2.2], também só se apresenta o benefício, mas se oculta o custo da militarização educacional: as escolas se tornariam mais um dos braços armados alinhados às ideologias totalitárias de Jair Bolsonaro. É preciso um componente ético do orador para utilização do argumento pragmático, pois, caso contrário, “estaremos de acordo com aquela máxima que diz que *os fins justificam os meios*. Muitas pessoas acham que porque tiveram uma educação rígida, tornaram-se competentes e, por esse motivo, pretendem, quando forem pais, educar seus filhos da mesma maneira” (Abreu, 2009, p. 60, grifos do autor).

4.4 A utilização de estereótipos

Nesse quarto eixo de análise, descreveremos alguns dos estereótipos utilizados por Bolsonaro. O orador neopopulista utiliza-se desses estereótipos ora para fundamentar um ataque ao seu adversário, ora para defender valores que acredita serem importantes. Nas linhas seguintes, veremos como aparecem os estereótipos: i) do comunismo, ii) das relações de trabalho, e iii) do papel das mulheres.

[1.8] Nós precisamos de um presidente [...] que deixe para trás o comunismo e o socialismo.

O primeiro estereótipo que aparece no discurso do orador é aquele segundo o qual os presidentes alinhados à esquerda são comunistas ou pregam o comunismo (cf. expressão *Fantasma do comunismo*).

As reivindicações (*Nós precisamos...*) são parte do pleito eleitoral, e, em função disso, integram o discurso em um gênero retórico conhecido: o deliberativo.

O discurso deliberativo nos induz a fazer ou não fazer algo. Um destes procedimentos é sempre adotado por conselheiros sobre questões de interesse particular, bem como por indivíduos que se dirigem a assembleias públicas a respeito de questões de interesse público. (Aristóteles, 2013, p. 53).

Nesse sentido, Bolsonaro, enunciando deliberativamente, pinta um quadro, como vimos, com virtudes desejáveis para o próximo presidente da república, virtudes essas que ele costuma atribuir a si próprio (argumento pelo modelo). Além disso, a imagem construída do presidente é metafórica: *Que deixe para trás o comunismo e o socialismo*. “Deixar para trás” é superar, esquecer, e aqui visualizamos uma figura humana caminhando e *deixando o comunismo e o*

socialismo para trás, na estrada. Essa construção figurada mostra-se mais eficaz do que sua correspondente denotativa: *um presidente que desista do comunismo e do socialismo*. A figura da metáfora, mais uma vez, atua como intensificadora da argumentação.

Além disso, nessa afirmação, há o pressuposto de que, em algum momento, houve no país a instauração de políticas socialistas e comunistas. Pressupõe-se que o novo presidente, ao assumir, e diante dessas políticas já instauradas, deva *deixá-las para trás*.

[2.5] [As dívidas do Brasil] São números absurdos. Os meus economistas dizem que tem solução, mas que será muito difícil atender a essa meta e propostas: [...] diminuir encargos trabalhistas, fazer com que empregado e patrões sejam amigos e não inimigos, e deixemos de assistir essa briga enorme nos tribunais tendo em vista a legislação, a CLT.

O segundo estereótipo que aparece nos debates analisados é aquele do “patrão amigo do empregado” (*fazer com que empregado e patrões sejam amigos...*). Nas sequências passadas, observamos que, em seu discurso, por meio do dilema, apontou-se o desejo pela diminuição dos direitos trabalhistas (*menos direitos e empregos ou todos os direitos e desemprego*). Na sequência [2.5], ainda há reverberação da diminuição dos direitos trabalhistas (*diminuir encargos trabalhistas...*), apoiando a existência de um cenário - utópico, diga-se de passagem - em que os direitos pudessem ser discutidos entre empregado e empregador (como “bons amigos”). Nota-se, nesse excerto, mais uma vez, que há uma predileção pelos poderes do empresariado, mais do que pela segurança dos direitos dos trabalhadores. Esse “acordo de cavalheiros” diminuiria as brigas na justiça por desrespeito dos empregadores às leis trabalhistas (*deixemos de assistir essa briga enorme nos tribunais tendo em vista a legislação, a CLT*).

[2.7] A mulher terá o papel de destaque no meu governo, em especial no tocante à segurança pública. É a mulher que se preocupa e muito se teu filho vai chegar vivo ou não em casa quando ele sai para visitar um amigo, para a faculdade, seja onde for.

O terceiro estereótipo manifestado nas afirmações do orador é aquele sobre a mulher. O estereótipo, aqui, funda-se no argumento pela ilustração. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca, o argumento pela ilustração possui as seguintes especificidades:

Enquanto o exemplo era incumbido de fundamentar a regra, a ilustração tem a função de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, fornecendo casos particulares que esclarecem o enunciado geral, mostram o interesse deste através da variedade das aplicações possíveis, aumentam-lhe a presença na consciência. [...] Enquanto o exemplo deve ser incontestável, a ilustração, da qual não depende a adesão à regra, pode ser duvidosa, mas deve impressionar vivamente a imaginação para impor-se à atenção. (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014, p. 407).

O que chama atenção na sequência [2.7] é o *papel de destaque* atribuído à *mulher* – ou melhor, a um estereótipo de mulher-mãe. O *papel de destaque* da mulher em seu governo não se traduz na ocupação por mulheres de cargos de decisão, mas fica restrito a uma “sensibilidade feminina”, aquela que *se preocupa e muito se teu filho vai chegar vivo ou não em casa*. Essa é a ilustração que determina o papel da mulher para Bolsonaro. Ela terá papel de destaque na medida em que ela deverá “ficar mais tranquila” com seus filhos fora de casa.

Para Fiorin (2015, p. 188), esse tipo de argumento “serve para reforçar uma tese tida como aceita. Ele figurativiza-a para dar-lhe concretude, para torná-la sensível, para aboná-la. Por isso, não se destina à comprovação, mas à comoção; volta-se mais para o sentimento”. Nesse sentido, essa estratégia tem natureza patêmica, afirma-se que se deve reforçar a segurança pública para que as mães se sintam mais tranquilas em casa, pois *É a mulher que se preocupa e muito se teu filho vai chegar vivo ou não em casa quando ele sai para visitar um amigo, para a faculdade, seja onde for*.

Considerações finais

O exame da performance argumentativa de Bolsonaro nos debates televisivos de 2018 permite-nos concluir que estamos diante de uma retórica populista já que se observam, de forma muito evidente, uma virulência verbal face ao adversário, a construção nefasta da imagem do oponente, a autoconsagração de Bolsonaro como força antissistema que liderará a mudança que o povo exige, a dicotomização do futuro entre duas opções que se excluem “ou...ou”, e, por fim, a estereotipização como modelo discursivo dominante, em particular, acerca do comunismo, das relações laborais e do papel das mulheres.

Evidenciam-se os vários traços característicos da retórica populista previamente enunciados nas seções 1 e 2, o que nos permite confirmar que Bolsonaro é não apenas um político populista, como a sua estratégia discursiva o confirma retoricamente.

O estudo de caso salienta a comunicação hostil e provocatória de Bolsonaro acentuando a sua veia erística, na qual não se trata tanto de persuadir as audiências acerca das suas ideias políticas, mas incitar e motivar a sua audiência a apoiá-lo com convicção. Efetivamente, a construção negativa dos adversários políticos não existe sem um grau de dramatismo como é patenteado na declaração metafórica do fantasma: *O Brasil precisa de um presidente [...] que afaste de vez o fantasma do comunismo*. Mesmo a ideia de uma “militarização das escolas”, tal como é colocada por Bolsonaro, obedece à hiperbolização da função expressiva da retórica populista. Assistimos, assim, ao crescente papel da elocução retórica (*elocutio*) como cânone dominante, a que se junta uma elevada emocionalização da proferição do discurso.

Importa sublinhar, também, que a retórica populista identificada em Bolsonaro é uma que explora o efeito da midiática do discurso. O modo de fazer e de performar politicamente a partir da retórica populista de Bolsonaro é beneficiada, em elevado grau, pela presença dos meios de comunicação de massa. E adequa-se perfeitamente a certos princípios midiáticos: entretenimento, espetacularização, dramatismo e sensacionalismo sendo alguns dos principais.

A retórica de Bolsonaro encaixa-se nessa necessidade de tornar as ideias personagens de um imaginário que as audiências reconhecem e a que estão habituadas; dito de outro modo, na necessidade de fazer da política um espetáculo midiático ao ponto do estilo comunicativo ter atualmente uma maior ressonância na experiência política. De facto, a midiática da política favoreceu a emancipação do discurso populista de Bolsonaro onde ele não é tanto um representante do povo mas encarna dramaturgicamente o próprio povo através da sua constante estereotipização.

O que a análise nos sugere é que o populismo, enquanto estilo político, corresponde às expectativas de audiências há muito habituadas a um discurso midiático onde a estereotipia, a condenação ou o dilema dicotômico convivem com as ideologias políticas. Com efeito, a mídia forma hoje um dos grandes palcos de encenação do neopopulismo contemporâneo. Ao conseguirem encaixar-se no ritmo acelerado e superficial da mídia, Bolsonaro e a retórica populista conseguem despertar as audiências a tornarem-se uma massa de apoiadores que, mais tarde, se poderão transformar em multidões insurretas. A emergência da política mediática permite aos políticos populistas dirigirem-se diretamente às massas (por exemplo, pelas redes sociais) sem qualquer intermediação institucional. Isso pode desencadear verdadeiras correntes de posts e ideias a serem massivamente partilhados sem que haja uma verificação dos fatos ou que alguém os possa sequer aprofundar. No caso da mídia digital, o apoio político à retórica populista é traduzido na forma de curtidas e retweets. Existem estudos como os de Durante, Pinotti e Tesei (2019) que acentuam que a televisão não informativa e mais ligada ao entretenimento pode ter um impacto muito significativo nas preferências políticas, o que ajuda a explicar o fundamental nexo entre retórica populista e mídia.

É claro que nem toda a midiática da política equivale à retórica populista. Contudo, não devemos deixar de reparar que o populismo, como o de Bolsonaro, vive muito da utilização da mídia de massas, e que uma parte assinalável do seu sucesso se deve à capacidade com que entram facilmente na mídia: seja nas notícias, seja usando a mídia social para se projetarem como a encarnação do povo.

No tempo de uma intensa midiática da sociedade, o populismo encontra um amplo terreno de propagação da retórica populista. O nosso estudo de caso contribui para rastrear os

contornos desse terreno ao identificar e confirmar no estilo comunicativo do populismo marcas retóricas que o colocam num patamar diferenciado.

Referências

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 13ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- ANSELMINI, Manuel. **Populism: An Introduction**. London: Routledge, 2017.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2013.
- BAND JORNALISMO. Debate na Band: reveja na íntegra o 1º confronto entre os presidenciáveis. 09 ago. 2018. Disponível em: https://youtu.be/gEnJeUKwX_c. Acesso em: 24 out. 2022.
- BLOCK, Elena; NEGRINE, Ralph. The Populist Communication Style: toward a critical framework, **International Journal of Communication**, 11, p. 178-197, 2017.
- CANOVAN, Margaret. "People", Politicians and Populism. **Government and Opposition**, 19 (3), p. 312-327, 1984. Doi: 10.1111/j.1477-7053.1984.tb01048.x.
- DURANTE, Ruben; PINOTTI, Paolo; TESEI, Andrea. The Political Legacy of Entertainment TV, **American Economic Review**, 109 (7), p. 2497-2530, 2019.
- EMEDIATO, Wander. **A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura**. São Paulo: Geração Editorial, 2008.
- FERREIRA, Luiz Antônio. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2015.
- FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.
- FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2020.
- GALITO, Maria Sousa. An essay on Populism, **Livro de Actas - 3º Fórum Investigação CSG** Publisher: CSG – Centro de Ciências Sociais e de Gestão - Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa, 2018.
- HARIMAN, Robert. **Political Style: The Artistry of Power**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- HAWLEY, Michael. Beyond Persuasion: rhetoric as a toll of political motivation, **The Journal of Politics**, 83 (3), p. 934-946, 2021.
- KRAMER, Benjamin. Media Populism: A Conceptual Clarification and some Theses on its Effects, **Communication Theory**, 24, p. 42-60, 2014.
- LACATUS, Corina. Populism and President Trump's approach to foreign policy: an analysis of tweets and rally speeches, **Politics**, 41(1), p. 31-47, 2021.
- LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- MARTIN, James. Situating Speech: a rhetorical approach to political strategy, **Political Studies**, 63, p. 25-42, 2015.

- MATEUS, Samuel. **Introdução à Retórica no séc. XXI**. Covilhã: Livros Labcom, 2018.
- MATEUS, Samuel. **Discurso Mediático**. Covilhã: Livros Labcom, 2021.
- MAZZOLA, Renan; KOGAWA, João Marcos. As figuras na argumentação: o caso do debate eleitoral de 2018. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, vol. 30, n. 3, p. 1437-1468, jul. 2022.
- MAZZOLA, Renan. Retóricas do debate pré-eleitoral: análise dos argumentos mobilizados na corrida presidencial de 2018. **Revista Heterotópica**, Uberlândia, v. 4, n. 2, p. 101-119, 2023.
- MOFFITT, Benjamin. **The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation**. California: Stanford University Press, 2016.
- PARZIANELLO, Geder Luis. O governo Bolsonaro e o populismo contemporâneo: um antagonismo em tela e as contradições de suas proximidades. In: **Aurora - Revista de Arte, Mídia e Política**, São Paulo, v. 12, n. 36, p. 49-64, out. 2019 - jan. 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/aurora/article/view/46439>. Acesso em: 21 out. 2022.
- PERELMAN, Chaïm; TYTECA, Lucie Olbrechts. **O Tratado da argumentação: a nova retórica**. 3ª ed. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- REDETV. Debate presidencial na RedeTv! 17 ago. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=99SmMo1XqzQ>. Acesso em: 24 out. 2022.
- TAGGART, Paul. **The new populism and the new politics: new protest parties in Sweden in a comparative perspective**. Basingstoke: Palgrave, 1997.
- SAKKI Inari; PETTERSSON, Katarina. Discursive constructions of otherness in populist radical right political blogs. **European Journal of Social Psychology**, 46, p. 156-170, 2016. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2142>
- SAKKI, Inari; MARTIKAINEN, Jari. Mobilizing collective hatred through humor: affective-discursive production and reception of populist rhetoric, **British Journal of Social Psychology**, 60, p. 610-634, 2021.
- SHILS, Edward. **The torment of secrecy: the background and consequences of American security policies**. Chicago: Ivan R. Dee, 1996.
- WALTON, Douglas. N. **Lógica informal: manual de argumentação crítica**. Trad. Ana Lúcia R. Franco e Carlos A. L. Salum. 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.