

## O termo populismo nos jornais: uma análise dos editoriais da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*

Ana Luiza Antunes<sup>1</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-6840-7443>

Edilaine Felix<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0000-0003-4092-0891>

### Resumo

A proposta do artigo é identificar, por meio da análise do discurso, o uso do termo populismo e populista nos editoriais dos jornais impressos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* referente aos discursos de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. A análise de discurso das publicações, no período de 2003 e 2020, mostra uma inclinação dos jornais ao conceito, sendo recorrente um alerta ao leitor sobre a atuação do líder e elaboração de políticas públicas, retomando referências políticas históricas. Da mesma forma, identifica-se que, dentro de quase 20 anos, houve uma propensão maior dos jornais em relação ao uso do termo nos editoriais, sendo recorrente utilizá-lo na classificação do governo e seu presidente.

Palavras-chave: populismo; editorial; discurso; Bolsonaro; Lula.

### Abstract

#### ***The Term Populism in newspapers: An analysis of the editorials of Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo***

The purpose of the article is to identify, through discourse analysis, the use of the term populism and populist in the editorials of the printed newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo* referring to the speeches of Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro. The discourse analysis of publications, in the period between 2003 and 2020, shows an inclination of newspapers to the concept, with a recurrent warning to the reader about the leader's performance and the elaboration of public policies, taking up historical political references. In the same way, it is identified that, within almost 20 years, there was a greater propensity of newspapers in relation to the use of the term in editorials, being recurrent to use it in the classification of the government and its president.

---

<sup>1</sup> Jornalista pela FIAMFAAM Centro Universitário e pós-graduanda em Jornalismo Investigativo pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [analuizaantunessoares@gmail.com](mailto:analuizaantunessoares@gmail.com).

<sup>2</sup> Professora no curso de Jornalismo na Universidade Cruzeiro do Sul. Jornalista, especialista em Gestão da Comunicação e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: [edilaine.jornal@gmail.com](mailto:edilaine.jornal@gmail.com).

Keywords: populism; editorial; speech; Bolsonaro; Lula.

## Resumen

### ***El término populismo en los periódicos: un análisis de las editoriales de Folha de S. Paulo y O Estado de S. Paulo***

El propósito del artículo es identificar, a través del análisis del discurso, el uso del término populismo y populista en las editoriales de los periódicos impresos *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo* en referencia a los discursos de Luiz Inácio Lula da Silva y Jair Messias Bolsonaro. El análisis del discurso de las publicaciones, en el período comprendido entre 2003 y 2020, muestra la inclinación de los periódicos al concepto, con una advertencia recurrente al lector sobre el desempeño del líder y la elaboración de políticas públicas, retomando referencias políticas históricas. De igual manera, se identifica que, en casi 20 años, hubo una mayor propensión de los periódicos en relación al uso del término en editoriales, siendo frecuente su uso en la clasificación del gobierno y su presidente.

Palabras-clave: populismo; editorial; discurso; Bolsonaro; Lula.

## Introdução

É de conhecimento comum que os editoriais jornalísticos são produzidos no intuito de expor a opinião do jornal e seu posicionamento diante dos acontecimentos factuais. Tendo em vista essa realidade, a presente pesquisa se propôs levantar a questão do porquê o jornalismo brasileiro impresso continua a destacar o termo populismo para se referir aos governos nacionais de esquerda e direita.

Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar como os editoriais dos jornais brasileiros *Folha de S. Paulo* (Folha) e *O Estado de S. Paulo* (Estadão) se posicionam em relação ao discurso dos presidentes Luiz Inácio Lula da Silva, doravante Lula, em 2003 e Jair Messias Bolsonaro, doravante Bolsonaro, em 2020. Optou-se por este recorte de período por se tratar dos primeiros anos de mandato dos presidentes. Apesar de Bolsonaro ter iniciado seu mandato em 2019, em 2020 os jornais foram mais enfáticos em relação ao uso do populismo para descrever seu governo e sua figura. Os editoriais, por sua vez, foram pesquisados a partir da busca diária pelo termo "populismo" e "populista", de janeiro a setembro de 2003 e janeiro a setembro de 2020.

Em relação aos periódicos, a escolha de ambos os jornais ocorre por serem os dois principais grandes jornais do Brasil, de credibilidade e influência, e que possuem ampla repercussão diante de suas reportagens e opiniões sobre o governo em vigor. Ao longo da análise foi possível identificar uma mudança no posicionamento dos jornais perante o termo populismo. Seu uso se intensificou nos argumentos dos editoriais, tornando-se mais recorrente utilizá-lo para classificação presidencial.

Como objetivo específico, esta pesquisa pretende apontar nos editoriais como o termo populismo e populista aparece ligado a ambos os personagens, bem como compreender de que forma se apropriam do termo, uma vez que este vocabulário é frequentemente utilizado nas análises publicadas pelos jornais para descrever o comportamento e as ações dos governantes, e caracterizar seus governos. Ressalta-se que os periódicos refletem um posicionamento contrário às ideias e práticas definidas pelo termo populismo, e isso se dá devido aos seus princípios editoriais. Segundo o

historiador José Alfredo Vidigal Pontes<sup>3</sup>, o jornal *Estado de S. Paulo* sempre manteve sua linha de apoio à democracia. Conforme o próprio periódico<sup>4</sup>, o Brasil encontra no jornal a defesa dos valores republicanos desde a sua primeira edição, não permitindo, segundo ele, guarida a liberticida ou a quem atenta contra a verdade. Já no período da República, o jornal se coloca radicalmente contra o populismo, a demagogia e os extremismos.

Em relação à linha editorial do jornal *Folha de S. Paulo*<sup>5</sup>, em 1985 a Folha implementa um novo projeto editorial voltado para um jornalismo crítico, apartidário, moderno e pluralista. Após atualização em 2017, o jornal se compromete, dentre outros pontos, com a veracidade das informações, com a democracia representativa, direitos humanos e evolução dos costumes, assim como também se coloca à disposição para debates críticos e sem tabus, para cultivar a pluralidade por meio de diferentes opiniões, manter atitude apartidária, rechaçar censuras e agressões à liberdade de expressão e manter a transparência com os leitores.

Dessa forma, ao analisar os editoriais selecionados foi possível identificar que os jornais abordam o populismo de forma semelhante, caracterizando os presidentes como populistas principalmente por sua retórica, aproximação com as massas, e pelas suas promessas de um país melhor. Isso ocorre devido ao já conhecimento do populismo como um conceito que existe desde a época de Getúlio Vargas – conforme será abordado ao longo do artigo – e que também foi classificado por sua relação com as massas e pela retórica.

Portanto, dada a importância de compreender a formação de opinião na imprensa, ressalta-se que os editoriais e os artigos de opinião são reconhecidos, conforme argumenta Silvana Marchesani (2008), pelo seu estilo opinativo e de suporte argumentativo com a finalidade de persuadir, exigindo continuidade e imediatismo, ou seja, o factual do jornalismo. Para a autora, o gênero opinativo reflete a opinião do

---

<sup>3</sup> PONTES, José Alfredo Vidigal. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm#:~:text=O%20jornal%20foi%20fundado%20por,a%20monarquia%20e%20a%20escravid%C3%A3o>>. Acesso em: 25 out. 2020.

<sup>4</sup> ESTADÃO. O 'Estado' reafirma seus valores. Disponível em: <<https://opiniao.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,o-estado-reafirma-seus-valores,70003143131>>. Acesso em: 25 out. 2020.

<sup>5</sup> FOLHA DE S. PAULO. Princípios editoriais. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/principios-editoriais.shtml>> Acesso em: 25 out. 2020.

jornalista ou do jornal e fornece fatos na tentativa de fazer com que os leitores assumam um posicionamento frente aos acontecimentos que estão sendo relatados.

Assim sendo, o discurso proferido em um editorial diz muito sobre os efeitos que o jornal pretende produzir e suas pretensões ao proliferar argumentos à sociedade, uma vez que seu posicionamento pode alterar os rumos do que ocorre ao nosso redor e influenciar os debates da esfera pública. Nesse sentido, este artigo apresenta diferentes percepções de populismo e suas vertentes político-ideológicas de esquerda e direita. Para obter os resultados acerca da problematização apresentada neste estudo, foi utilizado o método qualitativo da análise do discurso. Pretende-se interpretar, por meio de critérios descritivos, como os jornais trabalham com os discursos dos presidentes.

Segundo Eni Pucinelli Orlandi (2001), a análise do discurso trabalha com maneiras de falar, considera que a linguagem não é transparente e procura estudar o que está por trás dela. Pode-se, portanto, afirmar que a análise do discurso leva em consideração a ideologia intrínseca em determinada fala. Dessa forma, um dos principais elementos que caracterizam a análise do discurso e seus estudos é a simbologia, uma vez que os símbolos são avaliados como indicativos de compromissos políticos e ideológicos, já que é na língua que a ideologia se materializa. Com isso, pode-se dizer então que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. A partir dessa ideia, este artigo irá trabalhar sobre a formação de opinião e as referências na construção do editorial de cada jornal aqui analisado.

Para contextualizar os conceitos abordados, foram utilizados os autores Octavio Ianni (1975) e Francisco Weffort (1978) sobre o surgimento dos primeiros indícios do populismo na política brasileira; Ernesto Laclau (2013) para fazer um panorama do populismo como a própria essência do político; Patrick Charaudeau (2010) para abordar a imprensa enquanto atividade de conceitualização mais analítica, que busca colocar o leitor em estado de reflexão, e Charaudeau (2016) para indicar a diferença entre o populismo de esquerda e o populismo de direita como representações diferentes do político. Além de Mouffe (2019), que também apresenta uma distinção entre ambos os

populismos e a sua visão sobre a necessidade de um populismo de esquerda mais ativo no cenário político.

## 1. Origem e formação do populismo brasileiro

Para compreender as configurações do populismo atualmente é preciso entender em que circunstâncias da política brasileira o termo ganhou forma - destacando-se como característica para algumas personalidades oficiais -, assim como compreender de que maneira tal fenômeno se comporta e quais foram os seus impactos na conjuntura instaurada.

Francisco Weffort (1978) e Octavio Ianni (1975) dialogam quando descrevem o populismo como resultado de uma série de rupturas políticas causadas a partir do pós-guerra, em 1930. Segundo os autores, o populismo brasileiro nasce em meio a movimentos econômicos e políticos internos e externos de rompimento com as velhas formas de sistema produtivo. O cenário tomado por uma grande onda de industrialização, êxodo rural, intensa concentração urbana e início da consciência de massa na participação política criou espaço para o nascimento de uma nova forma de fazer política, o populismo. O fenômeno tem então os movimentos de massa como característica central para os seus primeiros passos – e que futuramente viria a ser recorrente na história política do país. De acordo com Weffort, o populismo representou uma forma de militância que envolveu e mobilizou grandes massas, principalmente urbanas, dos estratos mais humildes da população, setores operários e da pequena burguesia das cidades e do campo.

*“Surge em uma conjuntura em que a estrutura de poder oligárquica está em crise; quando as classes dominantes se sentem incapazes de manter-se no poder, mediante procedimentos eleitorais tradicionais” (WEFFORT, 2003, p. 1).*

Octavio Ianni reitera este argumento ao trazer um contexto sobre a política brasileira e as rupturas que abrem espaço para o populismo. Em seu livro o autor explica a crise brasileira na década de 1960, analisando aspectos econômicos para elucidar a estagnação e o progresso do país nesse período. Vale destacar que, durante toda a análise, o populismo foi visto como estratégia política de desenvolvimento econômico

que veio a fracassar no período próximo ao golpe de 1964. Segundo Ianni, a política de massa como símbolo do padrão político e sustentação do novo poder é o fundamento da democracia populista. Tal política é, ademais, um desdobramento dos acontecimentos políticos que conduziram às rupturas parciais entre a sociedade urbano-industrial e a sociedade tradicional, juntamente com os sistemas políticos e econômicos externos. As tensões e conflitos provocados pela nova civilização urbano-industrial fizeram surgir um povo brasileiro como categoria política fundamental, tendo em vista uma demanda maior pela participação popular. Surgia então uma nova consciência nacional.

“Em consequência da nova composição do poder, característica do padrão populista da ação política, floresceram atividades políticas e culturais, criando-se uma cultura urbana diferente e mais autenticamente [sic] nacional. Ao mesmo tempo, desenvolveram-se contradições econômicas, políticas e sociais e criaram-se organizações políticas de esquerda” (IANNI, 1994, p. 9).

Conforme enfatiza o autor, o modelo econômico colonial caracterizado pela cafeeicultura foi o que alimentou o estágio inicial da industrialização no Brasil. É a partir da segunda etapa da industrialização no país que se origina a democracia populista, com a implementação do Estado Novo e do “getulismo”, em referência ao governo de Getúlio Vargas. A partir disso, Ianni afirma que o poder público agora passa a orientar a política econômica, fazendo com que o Estado participasse ativamente e incentivasse a produção de riqueza.

## 2. Os bastidores do populismo

Segundo Laclau (2013), o termo populismo assume uma pluralidade de definições que torna impossível classificá-lo em um conceito concreto, ou seja, tudo depende do ato performativo que determinado político assume ao utilizá-lo para fazer a sua política. Para o autor, o populismo é uma lógica própria de construção política, e não um tipo de ideologia, de anomalia ou mesmo de subdesenvolvimento da democracia. O contexto por trás do surgimento do populismo na atuação política tem como vestimenta a relação entre o povo e demandas não atendidas pelo poder vigente.

Neste cenário surge o antagonismo, um movimento da parte insatisfeita do público contra as instituições formais, ou seja, instituições conservadoras. A figura do líder nestas circunstâncias ocupa um lugar fundamental para que o populismo aflore. O autor ressalta que, apesar do termo não poder ser resumido na relação da liderança com a massa, o nome do líder e o afeto por ele despertado é crucial na constituição da lógica do populismo. De antemão, é preciso estabelecer o que está em torno do ato político para que ele adote seu caráter populista. Uma dessas características é a lógica de identidades coletivas. O autor esclarece essa noção de antagonismo ao citar que o populismo representa uma construção do povo contra o seu inimigo, sendo essa uma construção essencialmente política.

“O populismo é acompanhado pela afirmação dos direitos das pessoas comuns de enfrentarem os interesses de grupos privilegiados, habitualmente considerados inimigos do povo e da nação. Qualquer um desses elementos pode ser enfatizado de acordo com condições sociais ou culturais, mas todos se encontram presentes na maioria dos movimentos populistas” (LACLAU, 2013, p. 34).

### **3. O papel discursivo e a formação do grupo no interior populista**

A quantidade de condições que podem levar a um sentido único do populismo vai desde o campo linguístico até construtos políticos, que variam de liderança para liderança, e que podem assumir diferentes intencionalidades. Laclau (2013) disserta sobre o poder das palavras e seu papel no discurso como um dos movimentos de ações populistas, exercendo função importante para compreensão do populismo na figura política. Para ele, muitas vezes o populismo é constituído pela formação da retórica, pois ela tem suas influências e seus poderes oratórios.

Os discursos, por sua vez, são totalidades estruturadas, que articulam elementos linguísticos e não-linguísticos pois “o que importa é determinar as sequências discursivas por meio das quais uma força ou um movimento social conduz seu desempenho político global” (LACLAU, 2013, p. 47). Portanto, o discurso para Laclau é o local em que se constrói uma objetividade. Ele não é formado apenas pela fala e escrita, mas por um conjunto de elementos cujas relações desempenham um papel constitutivo

“Esses laços emocionais que unem o grupo constituem, obviamente, impulsos de amor que foram desviados de seu objetivo original e que, de acordo com Freud, seguirão um padrão muito preciso: o da identificação” (2013, p. 99).

O povo, por sua vez, é a unidade de um grupo. Quando uma unidade está insatisfeita com as articulações do poder constituinte, a cobrança pode vir por meio de uma solicitação ou uma exigência. Para Laclau, entre a solicitação e a exigência iremos identificar os primeiros traços definidores do populismo, e assim surgem as demandas populares e, por consequência, a formação do povo. A partir disso há o início de um embrião populista. Laclau aponta que quando há no discurso um chamado público aos excluídos dos canais políticos normais, é o momento em que esse discurso adquire uma conotação populista.

"Existe em qualquer sociedade um reservatório de sentimentos brutos contra o status quo, que se cristalizam em alguns símbolos muito independente das formas de sua articulação política, e é sua presença que percebemos intuitivamente quando denominamos "populistas" um discurso ou uma mobilização" (LACLAU, 2013, p. 189).

Nesse sentido, o autor ainda ressalta o poder das palavras nesta construção política, caracterizando-as como influenciadoras dos comportamentos da massa, pois ela não quer ver a verdade, mas sim o que lhe agrada, conforme passagem de Le Bon, utilizada por Laclau.

"Uma das funções mais essenciais de um estadista consiste em batizar com palavras populares, ou pelo menos indiferentes, coisas que a multidão não pode suportar sob seus velhos nomes. Tão grande é o poder das palavras que basta escolher bem os termos para tornar aceitáveis às multidões as coisas mais odiosas" (LE BON *apud* LACLAU, 2013, p. 60).

Laclau evidencia este argumento ao dizer que um grupo, quando possui o mesmo inimigo em comum, adquire o sentido de sua própria identidade. E aponta que a retórica constitui sujeitos populistas. Logo o autor chega à conclusão de que a retórica seria a anatomia do mundo ideológico e não uma parasita da ideologia.

"A construção do "povo" é o ato político por excelência, em oposição a uma pura administração no interior de um quadro institucional estável, os requisitos -sem os quais não pode ser formado- do político são a constituição de fronteiras antagônicas no interior do social e a convocação de novos sujeitos da mudança social, a qual envolve, como sabemos, a produção de significantes vazios a fim de unificar uma multiplicidade de demandas heterogêneas nas cadeias de equivalência" (LACLAU, 2013, p. 229, tradução nossa).

#### 4. Construção da identidade popular para validação do populismo

Para que uma identidade popular seja criada, ela precisa ser condensada em torno de alguns significantes, que para Laclau se constituem por meio de palavras e imagens. Dessa forma, as demandas populares precisam estar interligadas para que formem uma totalidade e se tornem um desejo comum para todo o grupo.

“Toda identidade social (isto é, discursiva) é constituída no ponto de encontro da diferença e da equivalência [...] Para termos o "povo" do populismo, precisamos de algo mais. Precisamos de uma *plebs* que reivindica ser o único *populus* legítimo, uma parcialidade que quer funcionar como totalidade da comunidade” (LACLAU, 2013, p. 133 e 134).

Agora toda uma totalidade assume um posicionamento específico, estabelecendo identidades diferenciadas. Para se formarem, é preciso que elas estabeleçam relações em comum, excluindo de seu grupo aquilo que não contempla sua equivalência. Para saber como totalidades diferentes são constituídas, Laclau diz que é necessário analisar o que está fora dela, ou seja, o que foi excluído desse conjunto para que ele se possa se tornar uma identidade única, pois “o traço que possibilita a mútua identificação entre membros do grupo é um ódio comum de algo ou de alguém” (LACLAU, 2013, p. 119). O populismo requer a divisão da sociedade em dois campos - e um deles apresenta-se como uma parte que reivindica ser o todo. Tal divisão envolve o antagonismo social como condição para que essa divisão ocorra.

“O populismo envolve a divisão da cena social em dois campos [...] (para o inimigo, o "regime", a "oligarquia", "os grupos dominantes", etc; esses significantes adquirem o papel de articulação de acordo, obviamente, com uma história contextual)” (LACLAU, 2013, p. 142).

Nesta divisão podemos incluir a ideia da representação, que segundo Laclau, é inversa, pois para ele acontece de cima para baixo, a partir do líder, uma vez que “o povo, na medida em que segue a orientação do partido, representa e reflete igualmente a orientação do líder [...] o carisma é a verdadeira representação” (2013, p. 231 e 234). Cristiane Bernardes e Caio Barros (2019) afirmam que o carisma é o fundamento da legitimidade da autoridade dos líderes perante o povo.

“Na relação de dominação carismática reside a dimensão afetiva do fenômeno populista, enquanto prática e discurso. Um laço de lealdade e paixão ata um líder carismático a seu povo, que se sente

verdadeiramente representado, devido às qualidades extraordinárias de um líder que, por vezes, ainda é percebido como 'gente como a gente'" (BERNARDES; BARROS, 2019, on-line).

## 5. Populismo de esquerda vs. populismo de direita

Enquanto formas de posicionamento de um governo, os conceitos de esquerda e direita, uma vez ou outra, irão estabelecer um movimento de oposição e discordância. No entanto, como em qualquer movimento político, ambas ideologias possuem um objetivo em comum: a conquista do povo e do apoio popular. Segundo Patrick Charaudeau (2016), o discurso populista tem como objetivo a conquista da opinião pública, procura a aprovação do povo e se empenha em colocá-lo numa posição de bem-estar social. Dessa forma, se lideranças populistas se apresentam como representantes do povo.

"O discurso populista se constrói sobre os três pilares da dramaturgia política, centrado num líder carismático que exacerba suas características. O líder se apresenta como salvador às vezes apolítico para fazer sentir ao povo sua condição de vítima (CHARAUDEAU, 2016, p. 107)".

O populismo de esquerda, segundo o teórico, aponta para um movimento que visa transmitir a ideia de "progresso", no qual o orador incumbido da figura de protetor social deve se preocupar em defender as desigualdades. De acordo com ele, a natureza é desigual em prol dos mais fortes e para isso é preciso lutar contra os que querem conservar seus privilégios. Trata-se de uma esquerda que vai contra a elite e está sempre ao lado do povo, visando manter o equilíbrio entre as diferentes classes sociais. Charaudeau diz que o populismo de esquerda "bate" nas elites, nos patronados, ou seja, é contra os privilégios para poucos, exaltando a igualdade como motor de seus discursos, e os integrantes da classe popular. Já no âmbito da direita, existe uma visão de submissão do homem em relação à mãe natureza, em um movimento de conservação do estado de tudo.

"O valor da família, da sociedade familiar, pois é em seu seio que se fabrica o indivíduo. No pensamento de direita, não é o indivíduo que fabrica o grupo, mas o grupo que fabrica o indivíduo [...] daí a importância da tradição familiar" (CHARAUDEAU, 2016, p. 100).

Para o autor, o populismo de direita abomina o conjunto da classe política, tendo como “inimigo” o que denomina de *socialista-comunista*. Preza pela ordem natural das coisas, enfatizando a hierarquização da sociedade. No discurso político, aspectos como a palavra de promessa, desejo de mudança e a ideia de “dias melhores” podem estar ligados a um tipo de propaganda profetizante, que “consiste em levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humana” (CHARAUDEAU, 2016, online). Na direita há uma ordem na qual a palavra do líder não deve ser posta em causa. Assim sendo, possui um *ethos* identificado ao de um político antissistema, que valoriza a pátria e os valores de grupos familiares. Charaudeau complementa que no discurso de direita há sempre a menção ao inimigo exterior, aquele de quem é preciso se defender a todo custo.

“Enquanto forma de pensamento, a direita, pouco inclinada à negociação, [...] tendo como horizonte a ordem e a defesa dos interesses particulares. Mas, ela tem consciência que para governar, é preciso ter astúcia e fazer concessões para evitar que as classes populares e médias se revoltem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 103).

Diante dessas características, o líder populista pode surgir como um homem providencial, carismático, visionário, capaz de romper com o sistema em vigor, até mesmo de se mostrar vingador, chamando o ódio ao inimigo para fazer pagar os culpados. Portanto, a figura tende a desenvolver uma identidade que seja sincera e gere maior engajamento por parte da opinião pública. Apresentando uma abordagem diferente em relação ao populismo de esquerda e direita, Chantal Mouffe (2019) considera que apesar de haver semelhanças de família entre vários populismos, é preciso entendê-los com os seus diversos contextos. Segundo a autora, a distinção entre o populismo de direita e de esquerda se situa em que constitui o “eles”, ou seja, “ambos os tipos de populismo visam a aliar demandas de insatisfação, mas eles o fazem de maneiras muito diferentes. A diferença reside na composição de um “nós” e como o adversário, o ‘eles’, é definido” (MOUFFE, 2019, p. 29). A autora diz que os populistas de direita não tratam da demanda por igualdade e excluem categoriais minoritárias entendidas como uma ameaça à prosperidade da nação.

“O populismo de direita alega que trará de volta a soberania popular e que restaurará a democracia, mas essa soberania é entendida como

"soberania nacional" e reservada àqueles considerados os verdadeiros "nacionais". (MOUFFE, 2019, p. 29).

Já o populismo de esquerda é visto como uma alternativa para resgatar a democracia representativa e estabelecer uma nova ordem hegemônica.

"O populismo de esquerda, ao contrário, procura recuperar a democracia para aprofundá-la e ampliá-la. Uma estratégia populista de esquerda visa aliar as demandas democráticas em uma vontade coletiva para construir um "nós", um "povo", confrontando um adversário comum: a oligarquia." (MOUFFE, 2019, p. 29).

Mouffe ainda argumenta que o conflito político central estará entre o populismo de direita e o populismo de esquerda, ao defender de forma mais incisiva uma intervenção do populismo de esquerda dentro do cenário político predominado pela ideologia neoliberal, uma maneira de eliminar as ideias conservadoras da direita.

"E, como resultado, será através da construção de um "povo", uma vontade coletiva que resulte da mobilização de afetos comuns em defesa da igualdade e a justiça social, que será possível combater as políticas xenófobas promovidas pelo populismo de direita". (MOUFFE, 2019, p. 16).

## 6. O papel da mídia impressa e suas formações discursivas

Os meios de comunicação exercem um papel fundamental na construção do pensamento crítico da sociedade. Como o principal meio de acesso aos acontecimentos do país e do mundo, não à toa, são conhecidos por serem formadores de opinião, colocando em pauta questionamentos que serão debatidos pelo público. A mídia impressa, fonte de estudo desta pesquisa, desempenha um poder importante sobre as palavras, especialmente quando propagadas no editorial, espaço no qual a opinião do jornal é exposta e posiciona os leitores sobre a ideologia do periódico. Portanto é preciso compreender as principais características do jornalismo opinativo para entender o uso, muitas vezes diário, de um termo no vocabulário do editorialista. À princípio, vale ressaltar a influência da informação para construção de um pensamento nacional, ou seja, o quão forte os argumentos podem ser para refletir no posicionamento das pessoas.

Segundo Charaudeau (2010), a opinião pública é construída entre a instância de produção e a instância de recepção. Nesse sentido, ele enfatiza que a opinião pertence

ao domínio do crer, ou seja, à noção de crença: “pode-se colocar os movimentos individuais ou coletivos de adesão a grandes sistemas de pensamentos ou a algumas narrativas do mundo que constituem o suporte de crenças” (CHARAUDEAU, 2010, p. 121).

O autor destaca que a informação proferida em um enunciado faz com que o sujeito acredite naquele argumento como uma verdade universal. É possível avaliar que tal adesão às ideias, além de ser integrante do processo de crença, é validado pela credibilidade que o formato informativo oferece ao sujeito. No entanto, o autor afirma que opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, mas remete às reações do sujeito diante de um fato. Apesar das opiniões serem formadas de acordo com o juízo de valor do emissor, a adesão a um posicionamento se dá de acordo com a interpretação do leitor, que acontece a depender da forma como tal informação é apresentada a ele. A troca que acontece dentro da mídia impressa é monolocutiva. No gênero opinativo, permite que o jornalista não esteja fisicamente em situação de contradição direta. Segundo o autor, o emissor pode reivindicar o direito à personalização do ponto de vista e mesmo à subjetividade, pois o editorial coloca a informação em perspectiva e indaga sobre as prováveis consequências dos acontecimentos.

“O autor é instado a expressar um ponto de vista partidário de forma argumentada [...] é o ponto de vista de toda a redação do jornal [...] são moldes de tratamento da informação que devem ser adotados pela instância midiática e que a instância de recepção necessita para identificar em sua interpretação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 237).

É válido indagar até que ponto essa relação emissor-receptor está envolta na manipulação das mídias. Charaudeau diz que para que haja manipulação é preciso alguém que tenha a intenção de fazer crer a outro alguém algo em um sentido que traga proveito ao primeiro. A partir do momento em que a mídia impõe o que se deve ler ou escutar, ela estaria estabelecendo uma relação de poder, no qual o receptor é instado a assumir tal postura reativa sobre a informação. Dessa forma, os fenômenos tratados pela mídia produzem um efeito de evocação, despertando na memória pessoal e coletiva, segundo o autor, lembranças de experiências passadas sob forma de outras imagens, o que faz com que o receptor interprete de acordo com as objeções internas.

Logo, Charaudeau conclui que a reação dramática não está na realidade, mas na descrição que se faz dela.

## 7. Editorial: argumentos que transcendem o espaço opinativo

Dada a importância de compreender a formação de opinião na imprensa, ressalta-se que os editoriais e os artigos de opinião são reconhecidos pelo seu estilo opinativo e de suporte argumentativo com a finalidade de persuadir, exigindo continuidade e imediatismo, ou seja, o factual do jornalismo. Tal argumento, feito por Van Dij, e destacado por Marchesani (2008) ressalta o papel discursivo do editorial como forte elemento do gênero.

“Em suma, o discurso dos meios exerce um impacto nos conhecimentos, atitudes e ideologias sociais, apesar das diferenças sociais ou políticas dos leitores. Se nem sempre influi diretamente em nossas opiniões, bem pode ser que determine, em parte, os princípios e estratégias de nosso processamento social da informação” (VAN DIJ, 1996, p. 174 apud MARCHESANI, 2008, p. 51).

Para Joatan Medeiros e Wander Câmara (2019), o jornalismo tem por objetivo informar a população, mas inevitavelmente acaba transformando-se em um produtor de opiniões, uma vez que a neutralidade no jornalismo é ilusória, pois a linguagem e o discurso sempre contêm intencionalidade. Conforme os autores, por trás das palavras estão as ideologias seguidas pelo jornal, bem como seus interesses políticos e financeiros. Charaudeau (2010) dialoga com essa ideia e traz uma reflexão sobre o comportamento dos editorialista: ele deveria adotar uma posição distanciada, preservando-se de opiniões tendenciosas. Ao mesmo tempo, diz que o comentário midiático deveria auxiliar na formação da opinião pública sem tomar partido, o que equivale a uma análise científica na qual o jornalismo não se encaixa.

“Toda interpelação em nome de uma moral ou de uma causa, qualquer que seja sua extensão humana, implica tomar partido. Isso deveria ser levado em consideração pelos atores das mídias modernas que têm uma tendência cada vez mais marcada de fazer o jogo da interpelação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 184).

## 8. Relações sociais e seus efeitos nos discursos informativos

Ainda segundo Charaudeau (2010), informar é possuir um saber que o outro ignora e ter aptidão para poder transmiti-lo ao outro, exercendo um poder sobre ele. Para ele, o discurso informativo é carregado de sentidos a partir da relação daquele que escreve com aquele a quem se dirige. Tal construção de sentido está muito envolvida no ato da linguagem e qualquer informação depende do alvo que o emissor deseja alcançar. Ao estabelecer uma relação de troca com o público, o discurso passa a ser produzido de acordo com algumas normas estabelecidas dentro daquele acordo. Charaudeau então destaca a presença de crenças nas formações discursivas, intrínsecas aos sentidos configurados na linguagem. Para ele, as crenças dependem da interpretação sobre um contexto, e oferecem apoio a ela ao criar determinadas normas de comportamento a serem seguidas.

Em um discurso de informação o autor afirma que as crenças servem para fazer com que o público compartilhe julgamentos sobre o mundo e estabeleçam uma relação de cumplicidade com o jornal, determinando uma postura reativa em sua audiência.

Relacionado ao que Charaudeau aborda, Medeiros e Câmara (2019) dizem que, dessa forma, é ainda função do editorialista se posicionar frente a temas polêmicos, aprovando ou reprovando visões sobre assuntos que estão em foco em âmbito local, nacional ou mesmo internacional. Para Marchesani (2008), no editorial a imagem do leitor é previamente desenhada e os argumentos passam a ser construídos a partir dessa imagem. Visto isso, a autora reitera que o vocabulário do editorial é mais objetivo, tendo frases curtas e pouco complexas do ponto de vista estrutural, utilizando uma linguagem simples e acessível.

Dialogando com Medeiros e Câmara, a autora reitera que a esfera jornalística representa as posições político-ideológicas dos grupos sociais dominantes e que o caminho para o exercício da cidadania passa pelo posicionamento crítico diante dos discursos. Assim sendo, para Charaudeau as crenças também produzem um efeito de verdade. Dependendo do tipo de informação, há o engajamento do informador, ou seja, sua subjetividade, seu interesse no valor de verdade da informação - levando a criticá-la ou defendê-la.

“O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na

situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida (CHARAUDEAU, 2010, p. 52)".

O discurso proferido em um editorial diz muito sobre os efeitos que o jornal pretende produzir ao proliferar argumentos à sociedade, uma vez que seu posicionamento pode alterar o que ocorre ao nosso redor e influenciar os debates da esfera pública. Nessa mesma linha, Magda Cyrre (2013) sugere que o discurso jornalístico não é fechado, mas incompleto.

"Se o considerarmos como discurso, reinstala-se a sua incompletude. Em vista disso, estudar o texto/discurso de jornal significa compreender não só como o texto produz sentido, mas para qual sociedade historicamente determinada produz sentido" (CYRRE, 2013, p. 42).

A autora enfatiza que o papel dos impressos é controlar a distribuição dos discursos na sociedade por meio da padronização da linguagem. Dessa forma, utilizando dos conceitos de análise do discurso, Cyrre diz que a produção de sentido na sociedade é movida por diferentes batalhas discursivas, pois a mídia impressa controla a participação do público a partir de uma publicação mediante edição e interpretação das falas escritas pela própria mídia.

"A materialidade linguística empregada na elaboração de cada texto de jornal, por mais apagamentos da subjetividade que possa conter, encerraria a opinião, a posição de quem escreveu a matéria. O simples fato de um jornal noticiar um assunto e não outro já demonstra que a imprensa tem o poder de escolher o que seus leitores devem ou podem ler" (CYRRE, 2013, p. 47).

Portanto, de acordo com Renata Freitas (2011), a redação do editorial é afetada por certo protocolo, que varia desde o emprego de determinada linguagem, concisão na apresentação dos argumentos, refutação de opiniões opostas e conclusão que enfatiza o ponto de vista apresentado. A autora, ao utilizar de Charaudeau, diz que todo enunciado, verbal ou escrito, constitui-se em um gênero do discurso. O lugar de onde se expressa determina o enunciado e integra-se a ele como elemento indispensável à sua constituição semântica, ou seja, o lugar em que se hospeda o discurso determina sua construção de sentidos.

“O editorial é o acontecimento comentado, relatado, enunciado de uma instância interna que revela o engajamento de seu autor com a instituição que representa” (CHARAUDEAU, 2006 *apud* CYRRE, 2011, p. 56).

## 9. Populismo e opinião na imprensa

Como o principal objetivo desta pesquisa é identificar a relação da mídia impressa com as figuras políticas e seu comportamento, é necessário mostrar a construção desse processo e os conceitos estabelecidos para tal. Weffort (1984), ao analisar o papel dos jornais enquanto disseminadores de opinião, questiona se o comportamento desses veículos não tenderia para um viés mais partidário. Segundo ele, assim como um partido é de opinião, o jornal possui também esse espaço de opinião.

“As páginas editoriais dos jornais continuam sendo o espaço nobre dos jornais e a opinião flui, de modo explícito ou não, em todo o noticiário. Se os partidos são de opinião e os jornais também são de opinião, nada de surpreendente se estes às vezes se comportam como aqueles” (WEFFORT, 1984, on-line).

Maria Helena Capelato (2013) também enxerga essa adesão do jornal a um viés partidário, ainda mais em um país com estruturas políticas oscilantes, dizendo que “sobretudo num país de estrutura partidária frágil, como o Brasil, as mídias exercem papel semelhante aos dos partidos, chegando a sobrepujá-los” (2013, p. 56). Tais ideias compartilham do que se quer compreender pelo uso do termo populismo feito pelos jornais. Ao utilizarem da palavra em suas páginas, Capelato aponta que em 1940, no período do governo Vargas, havia uma conotação diferente sugerida pelos jornais, com sentido positivo e usado como sinônimo de “popular”. No entanto, destaca que nas páginas da “boa imprensa” condenava-se, diariamente a “política populista”, mencionada como exemplo de práticas “vulgares” e “demagógicas”. Portanto, Capelato argumenta que a política populista foi identificada como antítipo para a política dos novos tempos. Charaudeau enfatiza que os fatos só serão justificáveis se houver um comentário a respeito, o que caracteriza o jornalismo político. Logo, pode-se refletir que o uso do termo populismo nos editoriais reitera essa necessidade do comentário e valida seu uso no espaço opinativo.

“No domínio do jornalismo político, aqueles que dizem que se deve sempre separar a informação do comentário estão inventando histórias. Num outro nível, com relação ao comentário ou ao editorial,

não é possível definir claramente a diferença entre esses dois tipos de artigos" (CHARAUDEAU, 2010, p. 234).

Diante dessa expectativa do público, o jornal sempre busca a credibilidade para guiar seus posicionamentos. Assim como Weffort (1984), ao questionar o papel partidário da imprensa, Camila Mont'Alverne (2013) aborda que o jornalismo, bem como as empresas, tem interesses, uma vez que a atividade jornalística é perpassada por diversas pressões (2013, p. 41):

"O editorial – e o periódico – acaba trabalhando com uma concepção naturalizada do que é política e de como as ações políticas se desenrolam, não abrindo espaço para questionar tal lógica" (MONT'ALVERNE, 2013, p. 46).

No entanto, a autora também traz uma perspectiva de outros autores, uma vez que o editorial assume um perfil como forma de manifestação.

"[...] tomar partido não significa ser partidário. Mas, como exigência social, assumir posições, indicando o perfil de cada jornal. Como manifestação política, no sentido mais amplo, o editorial cerca os problemas, polemiza o campo e abre brecha para sua opinião" (MORAES, 2007, p. 4 apud MONT'ALVERNE, 2013, p. 47).

Para a autora, os editoriais propõem um diálogo com o Estado, e não com a opinião pública. É a forma do jornal produzir sua própria política, ao comentar com juízos sobre a atuação de políticos, e ao insistir em trazer alguns temas à pauta.

"A apresentação das preferências poderia ser útil para o leitor se orientar não só em relação às questões debatidas pelos editoriais, mas também em relação ao próprio jornal, uma vez que o leitor saberia – pelo menos em parte – dos interesses ligados ao produto consumido" (MONT'ALVERNE, 2013, p. 48).

Então fica claro que a opinião do jornal e discurso em torno dele são fundamentos construídos a partir de uma lógica de linguagem, com o objetivo de influenciar e engajar determinado público que o emissor conhece por suas crenças e princípios, tentando atingi-los conforme seus interesses organizacionais. A opinião política, contudo, quando exposta em um espaço exclusivo de posicionamento e opiniões claras, demonstra de que maneira o jornal gostaria que seus leitores tivessem

uma visão sobre o que está sendo debatido. O uso de palavras recorrentes e argumentos que classifiquem determinada figura é feito a partir de valores que se deseja impor ao público. Dessa forma, a mídia impressa, enquanto forte detentora do poder das palavras e da influência na opinião pública, assume um papel fundamental no que se refere à construção de posicionamentos do público e seus embates políticos e ideológicos. Partindo dessa discussão sobre os processos de construção discursiva no espaço opinativo do jornal, seguindo com os objetivos deste artigo, serão abordadas a seguir as diferentes análises do termo populismo do ponto de vista dos editoriais dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, utilizando a análise do discurso como metodologia principal de estudo.

## 9. Análise dos editoriais

A partir da coleta dos editoriais de janeiro a setembro de 2003 e janeiro a setembro de 2020, por meio da busca pelo termo “populismo” e “populista” nos jornais *Folha* e *Estadão* -e com o objetivo de identificar em quantos editoriais os termos foram citados-, foram analisados ao todo 35 editoriais, sendo nove referentes ao governo Lula e sua figura no ano de 2003, e 26 referentes ao governo Bolsonaro e sua figura no ano de 2020.

### **Lula: a nova cara do Brasil e seu soft populismo**

Em seu primeiro ano de mandato na Presidência da República, o ex-presidente Lula e seu populismo vez ou outra ganhavam espaço nas páginas opinativas dos jornais. Contudo, é válido destacar que um dos principais motivos para que o jornal *Folha de S. Paulo* associasse tal conceito ao presidente dizia respeito à sua retórica e forte aproximação com a massa, dois pilares fundamentais do populismo. Com o estudo aprofundado dos editoriais, foi possível identificar uma leitura específica sobre construção da política de massas do presidente. Tal característica é evidente em políticas populistas, e segundo Laclau ocorrem em virtude da criação de uma identidade movida pelo líder.

“Mas a história de Lula como líder sindical e as raízes do partido entre os ativistas da esquerda católica e entre os socialistas lhe propiciam maior credibilidade. [...] Ao mesmo tempo em que Lula dava segurança

aos empresários e à classe média quanto à sua responsabilidade, apelava aos impulsos populistas com promessas de mudar o "modelo econômico" do país, reduzir a inflação e as taxas de juros, cortar o desemprego e estimular o crescimento" (FOLHA DE S. PAULO, 5 jan. 2003).

Ao se deparar com o jornal enfatizando alianças que oferecem maior credibilidade ao presidente, é nítido a aproximação deste argumento a reflexões que Ianni já elaborava na década de 1960. O populismo tem como descendência movimentos que marcaram o século passado e continuam provocando discussões, como o socialismo, marcado por políticas assistencialistas que também caracterizam o populismo. A escolha argumentativa apenas mostra como o jornal reconhece essa ligação.

Além de mostrar como criar um "eu" discursivo, Dominique Maingueneau chama a atenção que este "eu" se perpetua não só pelo discurso jornalístico, mas conforme ambos os periódicos vão moldando o "eu" específico dos presidencialistas. Ao mesmo tempo, o jornal reitera essa ideia da criação de identidades e políticas assistencialistas ao citar sempre a busca do presidencialista pela mudança. Esta disposição de mudança se alia então a outro caráter do populismo destacado pelo jornal *Folha de S. Paulo* quando aborda a força da identificação de Lula com o povo, ressaltando seu apelo popular e uma maior devoção à figura de Lula por parte do eleitorado.

"A outra parte, no entanto, decorre claramente da história de vida de Lula e de sua identificação com o imaginário da massa de eleitores em especial os mais pobres. [...] O problema crucial para o novo governo será administrar, ao mesmo tempo, temores e esperanças, sem ceder demais aos mercados, sem contrariar demais o eleitor, mas também sem aventurar-se em medidas econômicas excessivamente heterodoxas ou em atendimento populista às demandas da rua, por mais justas que sejam- e de fato são" (FOLHA DE S. PAULO, 1º jan. 2003).

No entanto, essa insistência no comportamento de aproximação com o povo faz com que o jornal aborde novamente seu populismo, dessa vez denotando sua essência prejudicial ao governo. Como vimos com Capelato (2013), a política populista é compreendida como antimodelo pelos jornais. Tal posicionamento pode ser identificado na passagem a seguir retirada do jornal *Folha de S. Paulo*, reiterando seu posicionamento

editorial ao se dispor a debates críticos e sem tabus, rechaçando agressões à liberdade de expressão e mantendo a transparência com os leitores.

“Não é o momento de cobrar do governo Lula a conduta destrutiva de seu partido no passado, por maiores que sejam as tentações nesse sentido. Vale mais insistir na necessidade de que o presidente e o governo se coloquem à altura das responsabilidades de quem detém o poder, evitando as tendências populistas ao alcance da mão” (FOLHA DE S. PAULO, 28 jul. 2003).

Apesar de identificar alguns aspectos que fazem referência ao populismo de Lula no editorial, é possível visualizar também que o jornal está ciente das estratégias discursivas do presidente, ou seja, há um foco em sua retórica. É importante lembrar que para Laclau, a retórica pode influenciar os comportamentos da massa e tem papel fundamental no discurso de movimentos com ações populistas.

“[...] o presidente Luiz Inácio Lula da Silva vai brindando o país com o espetáculo de sua retórica. [...] Nessas ocasiões exercita, de forma aparentemente improvisada, sua verve carismática. [...] Disse que sua administração recebeu um Brasil “quebrado” e voltou a pedir paciência. [...] Corre o risco de que o vazio de resultados mais consistentes vá sendo preenchido por uma oratória cada vez mais propensa a lançar mão de mistificações populistas” (FOLHA DE S. PAULO, 20 jun. 2003).

A ênfase dos editoriais em abordarem a forma e a linguagem por meio da qual se posiciona um Chefe de Estado mostra como a mídia intensifica tal acontecimento para que o uso de determinado termo, como o populismo e/ou populista, seja utilizado. Independente do sujeito, seja uma pessoa física ou uma instituição, a forma como expõe seus argumentos mostra como se coloca diante de uma situação. Como Orlandi (2020, p. 14) salienta, a forma como um sujeito fala afeta o modo como ele significa em uma situação discursiva, ou seja, é a maneira em que ele se mostra ao mundo. Segundo Maingueneau (2015, p. 89), para a análise do discurso, um acontecimento só é importante porque as mídias falam sobre ele. Nesse sentido, a carga simbólica e o efeito retórico do termo populismo, permitem, de acordo com Orlandi (2020, p. 30), que os símbolos sejam avaliados conforme seus compromissos políticos e ideológicos.

É possível identificar a ciência do jornal em citar as “generalidades” do discurso do presidente. Ianni já apontava que líderes populistas acenam com promessas de abundância distributivista ou de moralidade administrativa, e não só apelam para a vinculação direta entre ele e o povo, como apresentam-se por meio de um perfil

paternalista e carismático, conseguindo empolgar as massas populares, conforme podemos observar na análise da *Folha*.

"Enquadram-se entre as últimas observações sobre os Estados Unidos, país que segundo Lula, só pensa em si mesmo. [...] No mesmo sentido, o discurso na Cúpula da Governança Progressista, originou reação negativo do diário *The Times*, que viu populismo nas palavras presidenciais sobre a solidariedade internacional. [...] No mais, o presidente tem repisado temas conhecidos, tecendo generalidades acerca da igualdade entre nações, fome e multilateralismo" (FOLHA DE S. PAULO, 16 jul. 2003).

É necessário ponderar que, diferente dos argumentos atuais dos editoriais - que serão analisados nos próximos parágrafos -, em 2003 seus posicionamentos em relação ao populismo de Lula eram menos enfáticos, principalmente no jornal *O Estado de S. Paulo*, que se destaca no uso do termo em 2020. O posicionamento do jornal em 2003 não considerava Lula um político populista, pelo menos não em seus editoriais nas páginas opinativas, o que já mostra uma grande mudança em relação à 2020, quando argumenta que uma das estratégias de Bolsonaro é similar ao governo "lulopetista", sendo vista pelo jornal como uma tentação populista.

"Ao fixar o salário-mínimo em R\$ 240, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva demonstrou mais uma vez seu senso de responsabilidade e de oportunidade, esquecendo os tempos em que o PT defendia intransigentemente um reajuste incompatível com a situação econômica do País [...]. Em mais um teste delicado, o presidente mostra que o populismo não o atrai" (O ESTADO DE S. PAULO, 2 abr. 2003).

Aqui é visível o posicionamento do jornal, o que reitera o argumento de Maingueneau sobre a falta de transparência na linguagem e a necessidade de se estudar o que está por trás dela. Neste caso podemos associar uma ideologia aos posicionamento e discursos dos presidentes, assim como se vê na linha editorial dos jornais, porque depois daquela situação de comunicação há um posicionamento a ser defendido. E de acordo com a linha editorial do Estadão, um dos valores defendidos é sempre a oposição ao populismo, o que mostra até um lado cômico se compararmos com o posicionamento do jornal perante Lula em 2020. Assim também pode-se analisar o jornal *Folha de S.*

*Paulo*, pois mesmo que o populismo de Lula seja evidenciado, ainda havia a noção de a ligação não ser tão próxima.

“Lula não é um homem de inclinações populistas. E o PT não é nem nunca foi um partido populista. Ao contrário, uma das características históricas do partido é seu esforço de buscar a ampliação da consciência e de ação política dos cidadãos por meio de novos mecanismos participativos, mas sem contestar as instituições democráticas clássicas [...] tanto o PT quanto Lula, contudo, deveriam ficar atentos para que determinadas iniciativas de governo ou decepções que possam surgir nos próximos meses não incentivem a inclinação emocional brasileira ao populismo. [...] Essa tendência ao populismo, se redespertada, faria do próprio PT a sua primeira vítima nas próximas eleições” (FOLHA DE S. PAULO, 14 jan. 2003).

### **Bolsonaro: conservadorismo em pele de populismo**

Ao falar de Bolsonaro vale recapitular que mesmo quando candidato, em 2018, o populismo já fazia parte de sua personalidade e história política nos editoriais de ambos os periódicos, o que confirma a reflexão de Helena Brandão (2004, p. 11) quando diz que os processos dentro da linguagem são histórico-sociais, isto é, a linguagem é um espaço de conflito, diálogo e confrontos sociais. Portanto, o editorial se apresenta como um espaço que nunca foi neutro. Ao contrário de 2003 (em que o termo populismo foi citado oito vezes em referência à Lula), o termo populismo em referência a Bolsonaro foi citado nos editoriais de 2020 em média duas vezes por mês, mostrando como os jornais amadureceram a reflexão sobre o conceito, assumindo um posicionamento muito mais crítico, especialmente diante da conjuntura instaurada e desdobramentos ao logo do ano. Mais uma vez, o populismo é relacionado a um presidente como uma ferramenta de aproximação com os eleitores, apresentando-se como uma forte tendência dentro da retórica do chefe de estado. É possível perceber o destaque dos jornais ao enfatizar o esforço de Bolsonaro em fazer com que o povo sinta a necessidade de defendê-lo como presidente.

“O presidente explora o padecimento de seus concidadãos para minar a imagem dos que considera seus adversários -isto é, todos os que não lhe dizem amém- e fugir de suas responsabilidades como chefe de governo. [...] o improviso de Bolsonaro foi perfeitamente calculado. Formado na velha política, o presidente sabe farejar oportunidades para exercitar seu populismo reacionário. [...] o presidente surge impetuoso no Supremo como o destemido defensor do povo que “quer trabalhar”” (O ESTADO DE S. PAULO, 8 maio. 2020).

Tal exposição também considera como o presidente se utiliza de certas situações para criar um cenário de inimizade perante aqueles que não lhe agradam, ou que simplesmente apresentam uma ideia oposta à sua, sendo uma das características mais comuns de políticos populistas não aceitar serem contrariados. Nesse sentido, é possível retomar Laclau, quando reitera que na mentalidade populista sempre se espera do outro a solução para os seus próprios problemas, pois o outro é sempre responsável por eles. Assim, o outro é sempre o culpado pelas mazelas sociais, pois o líder populista não aceita ser visto como culpado. Essa atitude clássica do populismo é acompanhada pela já então conhecida tática do progresso e mudanças de caráter patriotista. Nesse caso os jornais, já calejados, mostram como esse patriotismo é um posicionamento corriqueiro do presidente, o que pode ser visto na citação abaixo em que trata do abandono da velha política como uma forma de "salvar o país".

"Mais uma vez, a perniciosa combinação de fisiologismo, populismo e corporativismo venceu, desta vez com o apoio decisivo, muito mais do que simples conivência, do governo cujo chefe se elegeu prometendo abandonar a velha política do 'toma lá dá cá'" (O ESTADO DE S. PAULO, 7 maio. 2020).

Uma ideia relevante de Maingueneau, e que está diretamente ligada a tais características do populismo, é a proposta de que o objeto da análise do discurso não são nem os funcionamentos textuais nem a situação de comunicação, mas o que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação resultante do verbal e do institucional. Por isso, é possível afirmar se tratar de um contexto, de interesses ou mesmo de propósitos. Nesse caso, o editorial se destaca pois é nele que o contexto e os interesses são amarrados em uma situação de comunicação, em que é possível identificar uma passagem que mostra como o jornal dialoga diretamente com o leitor para que enxergue a essência do chefe de estado.

"[...] Resta saber se o compromisso não será rompido assim que os ministros "fura-teto" encontrarem uma maneira criativa de dar a Bolsonaro os trunfos populistas que ele tanto deseja para se reeleger" (O ESTADO DE S. PAULO, 14 ago. 2020).

Ficam claros os esforços do jornal em mostrar Bolsonaro como um “totem” do populismo, e o que o presidente faz visaria seu fortalecimento e seus interesses em se manter no poder conquistando a confiança do povo. Além disso, o jornal também demonstra a ironia de algumas estratégias do presidente e as descreve como técnicas um pouco ultrapassadas para angariar confiança do povo, destacando a ideia de Bolsonaro de se mostrar próximo do povo e de seus pensamentos.

“No domingo, Bolsonaro festejou o que chamou de manifestação “espontânea” de seus apoiadores e disse que lá estava o “povo”. Esse devaneio populista começou a ser desfeito na noite de anteontem, quando o presidente experimentou a exasperação sincera de quem está cansado de suas patranhas e resolveu demonstrar publicamente essa insatisfação” (O ESTADO DE S. PAULO, 19 mar. 2020).

Vale lembrar que Maingueneau afirma que o discurso também diz respeito ao posicionamento do grupo que assume a responsabilidade por ele, e que tal posicionamento implica um campo discursivo. Ou seja, um espaço em que se confrontam os diversos posicionamentos políticos, e que os jornais estão dispostos a disputar em seus editoriais.

“Há poucos dias, Bolsonaro desafiou os governadores a zerarem o ICMS incidente sobre os combustíveis, afirmando que o preço da gasolina continuava alto nos postos porque os Estados não querem abrir mão de receita. Os governadores reagiram, afirmando, também por meio de mensagem coletiva, que não se pode discutir questões tributárias importantes como essa de maneira tão ligeira e populista” (O ESTADO DE S. PAULO, 19 fev. 2020).

Essa postura conservadora também é percebida em outros aspectos do político, e muitas vezes os jornais reforçam uma referência clara do presidente como alinhado ao tradicionalismo durante suas aparições. No caso de Bolsonaro, é possível destacar novamente a forte carga simbólica que os periódicos operam no espaço opinativo, estando cientes da repercussão.

“A liberdade religiosa também recebe amplo apoio (68%). Contrariando a intuição comum, os mais comprometidos com a sua religião são justamente os mais comprometidos com o livre exercício das outras religiões -por outro lado, corroborando esta intuição, os mais favoráveis ao populismo conservador são em geral os menos favoráveis à liberdade de outras práticas religiosas” (O ESTADO DE S. PAULO, 2 mar. 2020).

Portanto, vale retomar a ideia de Orlandi (2020, p. 15) de que a linguagem não é transparente. Ou seja: não há neutralidade, um argumento vem sempre carregado de ideologias e posicionamentos que muitas vezes visam reforçar uma linha editorial, como no caso do *Estado* assume como um de seus valores lutar contra o populismo. Ao dizer que se coloca radicalmente contra o populismo, a demagogia e os extremismos, o que qual fica claro em seus editoriais, o jornal declara a intenção de alertar a população sobre os interesses escusos de Bolsonaro e sua estratégia denominada de populista.

"O presidente e seus auxiliares terão de se mostrar comprometidos com a pauta de ajustes e reformas e com a modernização do País. Terão de escolher entre um complexo esforço de renovação e a estratégia presidencial seguida até agora, a do populismo eleitoral" (O ESTADO DE S. PAULO, 2 set. 2020).

Assim, mesmo que os leitores não tenham conhecimento sobre o que significa o populismo, a conotação claramente negativa do termo faz com que ele seja visto como como inadequado ao governo brasileiro e principalmente a um chefe de estado. Tal posicionamento jornalístico pode ser compreendido como um questionamento: é possível ter um presidente preocupado com o país, ou todos estariam preocupados apenas com a sua reeleição e a manutenção de sua imagem pública? Contudo, em 2020, diante de um ano atípico não só para o Brasil como também para o mundo, os editoriais retomaram algumas referências políticas ligadas às atuais políticas assistencialista do governo Bolsonaro, e que também podem ser associadas a vertentes populistas. É vital nessa parte da pesquisa perceber como o posicionamento dos jornais, principalmente do *Estado*, mudou em relação à sua opinião com o primeiro mandato de Lula em 2003, apresentando uma postura mais crítica.

"[...] estamos retrocedendo mais de um século também na política, que, conforme anunciado pelo bolsonarismo, deveria ser "nova". A bem da verdade, esse processo já vinha acontecendo muito antes, e parecia ter encontrado seu zênite nos governos lulopetista. O Bolsa-Família, reunião de diversos programas de transferência de renda e auxílio social já existentes, tornou-se a marca mais vistosa da Presidência de Lula da Silva e de Dilma Rousseff" (O ESTADO DE S. PAULO, 25 maio. 2020).

Dessa forma, o jornal continua a enfatizar características populistas e a forte carga simbólica da sedução das massas e da confiança no líder.

“Há, portanto, um padrão de exploração da miséria com a finalidade de garantir uma base eleitoral suficiente para a perpetuação no poder. [...], ponto de partida para qualquer programa que vise a impulsionar a produtividade e, conseqüentemente, a elevar a renda dos brasileiros sem necessidade de estimulantes demagógicos. O problema é a tentação populista, a mesma que presidiu a transformação do Bolsa-Família, que deveria ser temporário, em expansão permanente e contínua” (O ESTADO DE S. PAULO, 25 maio 2020).

Ao mesmo tempo, há ainda a frequente necessidade do presidente em continuar criticando a oposição, conforme análise do editorial, sendo uma maneira de se tornar a nova figura destaque do país com políticas assistencialistas “novas”.

“O *Renda Brasil*, ao que consta, não tem nem uma coisa nem outra. É apenas uma forma de obliterar o Bolsa-Família lulopetista da memória nacional e em seu lugar fincar uma bandeira social bolsonarista” (O ESTADO DE S. PAULO, 27 ago. 2020).

Também é explicitado pelo jornal a postura do presidente reafirmando que apenas ele pode ser o líder, o que provoca uma ressonância na população, pois uma parcela está ao seu lado e “lhe deve” devoção, colocando-os como uma defesa contra “inimigos” externos.

“A permanência de uma não desprezível parcela do eleitorado fiel a Bolsonaro- a despeito da demissão de um ministro da Saúde popular- sugere que a conduta do presidente -tosca, errática e populista- será mantida” (FOLHA DE S. PAULO, 19 abr. 2020).

Segundo Charaudeau, ao serem incluídas em um discurso, as palavras parecem realidade. Há a ideia de que o termo populismo é real e faz parte do dia a dia político. Por meio do uso recorrente de certo vocabulário, o jornal assume alguns valores e transmite um posicionamento mesmo sem querer.

“Se o apoio desse grupo político fisiológico custa caro para qualquer governante, o preço se torna muito maior para Bolsonaro, que faz o movimento em meio a uma crise de governabilidade e é refém de seu discurso populista contra o que chama de “velha política”. [...] Está em jogo aqui a credibilidade do presidente perante sua base eleitoral mais fiel, seduzida por um discurso que associava barganhas partidárias e corrupção” (FOLHA DE S. PAULO, 10 maio. 2020).

Visto isso, é possível identificar a apresentação de outras faces populistas, definidas pelos próprios periódicos, como é o caso da *Folha de S. Paulo*. Segundo Orlandi, mais uma vez, a mesma palavra pode ter significados diferentes dependendo da posição do sujeito e da inscrição do que diz em uma formação discursiva.

"Quando presidenciável, Bolsonaro apoio de início o movimento dos caminhoneiros. Quando já se faziam evidentes os impactos traumáticos sobre o abastecimento e a economia, pediu o fim da paralisação. [...] Neste mês, o populismo rodoviário de Bolsonaro se manifestou em um desafio farsesco aos governadores pela eliminação simultânea dos tributos federais e estaduais sobre os combustíveis - cujo encarecimento mantém elevada a insatisfação dos caminhoneiros" (FOLHA DE S. PAULO, 26 fev. 2020).

E a forma como Bolsonaro se coloca diante de seu populismo ficou ainda mais evidente em 2020, com o decorrente desprezo do presidente pelo do novo coronavírus que impactou o mundo e o Brasil, assumindo uma postura anti-humanitária que foi enfatizada pelos jornais como mais uma chance de o chefe de estado culpabilizar terceiros.

"A nova pesquisa do Datafolha deixou evidente a reação da opinião pública ao populismo autoritário do chefe de Estado. Não será por acaso o apoio recorde de 75% à democracia, nem que a preferência por políticas públicas recomendadas por especialistas tenha saltado de 13%, apurados em 2014, para 42%" (FOLHA DE S. PAULO, 29 jun. 2020).

Com isso, ele apela para angariar a confiança do povo acima da responsabilidade política que tem nesse momento.

"Ao contrário, a Presidência coloca, de modo populista, os direitos individuais acima da saúde pública. A retórica antivacina contradiz a lei 13.979/2020, assinada pelo próprio presidente em fevereiro, que traz a possibilidade de realização compulsória da imunização" (FOLHA DE S. PAULO, 2 set. 2020).

Dessa forma, os jornais conseguem ilustrar, por meio das próprias atitudes do presidente, como o populismo circula no ambiente político, bem como são capazes de identificar o conceito e até rever o próprio posicionamento em diferentes períodos.

### Considerações finais

A partir da elaboração deste artigo foi possível identificar por que os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* continuam a utilizar do conceito de populismo em seus editoriais para caracterizar e/ou fazer menção aos governos de Lula no ano de 2003, e Bolsonaro no ano de 2020.

A análise possibilitou verificar uma diferença em relação ao uso do termo no período estabelecido, uma vez que em 2020 a palavra populismo/populista foi utilizada com muito mais frequência do que em 2003. Mesmo em referência à Lula, identificou-se que ambos os periódicos eram mais enfáticos no ano de 2020 do que em seu primeiro ano de mandato. Isso porque, em 2003, o jornal *Estado de S. Paulo* não considerava o governo Lula como um governo populista, diferente do que assumiu em 2020, ao enfatizar seu posicionamento sobre o governo do petista e relacioná-lo ao governo Bolsonaro. É perceptível, além disso, que em 2020 o Estadão foi muito mais crítico em seus editoriais em relação à Bolsonaro, frequentemente categorizando o presidente e seu governo como populista, e enfatizando que esta seria uma forma inadequada de agir dentro do governo. Já em relação ao jornal *Folha de S. Paulo*, em 2003, mesmo categorizando o governo Lula e sua figura como populistas por conta de sua retórica, aproximação com as massas e promessas de uma “nação melhor”, o jornal ainda dizia não considerar o governo Lula como tal. Mas em 2020, em relação à Bolsonaro, a Folha foi muito mais crítica e enfática, inclusive nomeando novos populismos para o seu governo, como policial, solar, rodoviário e agrário.

Verificou-se, portanto, que os editoriais abordaram o termo populismo/populista para caracterizar principalmente a retórica dos presidentes, assim como suas tomadas de decisões já como chefes de estado. A apropriação do termo em referência a ambas as figuras mostra que os jornais estão cientes de suas características - mesmo não explicando o que de fato significa tal termo - assim como também sabem

que o populismo sofre variações ao longo do tempo, do governo, das alianças e dos interesses.

A partir dessa pesquisa, foi possível perceber também que Lula e Bolsonaro possuem fortes características do populismo de esquerda e direita, respectivamente, contribuindo para que suas ações no do governo dialoguem com sua personalidade política. Dentro do espaço opinativo é possível que considerações desse tipo sejam feitas porque o próprio editorial permite um posicionamento mais crítico e enfático, especialmente quando se trata do jornalismo político, uma vez que a linguagem não é neutra e tem como objetivo fazer com que o leitor e outras instituições enxerguem a realidade que disseminam, posicionando-se a favor daquilo que propaga o jornal.

Dessa forma, após análise minuciosa e estudos sobre o tema, a pergunta inicial da pesquisa - que era descobrir por que o jornalismo impresso continua a destacar o termo populismo/populista - foi respondida, pois conforme a tradição e a linha editorial de ambos os periódicos, bem como identificada nas análises feitas, os editoriais têm a função de tratar de temas polêmicos, se posicionar por meio de argumentos contra o populismo, bem como utilizar a linguagem e a retórica dos presidentes para expor tais valores e princípios.

As teorias abordadas nesse artigo mostram que o populismo nunca foi bem-visto pelo jornalismo brasileiro, respondendo ao objetivo principal do artigo. O populismo foi constantemente tratado como um antitempo não só para o governo nacional, como também para as nações vizinhas. Com isso, de acordo com o próprio posicionamento dos jornais, as tentações populistas e demagógicas são frequentes na tradição latino-americana, e por essa ligação com o populismo já ser familiar na história política brasileira desde a época de Getúlio Vargas, qualquer atitude presidencial que remeta ao populismo ou que incline para um posicionamento populista é rechaçada de imediato pelos jornais. Dessa maneira, os jornais caracterizam o termo como negativo em seus editoriais quando avaliam as ações dos presidentes, com o objetivo de mostrar aos leitores que essa não é uma prática ideal. Vale destacar que o uso da análise do discurso contribuiu muito para o estudo dos argumentos realizados pelos jornais, sendo eficiente

ao buscar uma interpretação sobre o propósito das expressões usadas, além de compreender a carga simbólica que cada argumento trazia consigo.

Portanto, verificou-se que os jornais assumem um papel crucial para a formação social e política da sociedade, auxiliando na construção de um pensamento mais analítico e incisivo quanto às ações do governo, no qual impactam diretamente o cotidiano dos brasileiros. Os editoriais mostram um posicionamento que não confere um favoritismo ao uso do populismo, mostrando aos leitores um risco já enfrentado em outras políticas. A reflexão auxilia para que o leitor esteja ciente, mesmo que superficialmente, de uma estratégia que pode não ser o ideal de governo, reforçando seu papel de formador de opinião e exercitando a cidadania ao compartilhar um fato de interesse público.

### Referências bibliográficas

- BERNARDES, Cristiane Brum; BARROS, Caio Carvalho Correia. Populismo no Brasil Contemporâneo: Uma análise de discursos de Lula e de Bolsonaro. In: **Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política**, VIII., 2019, Brasília. Anais. Brasília: Compolítica, 2019
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. rev. Campinas (SP): UNICAMP, 2004
- CAPELATO, Maria Helena. Mídia e Populismo/ Populismo e Mídia. **Revista Contracampo**, vol. 28, n. 3, p. 52-72, dez. 2013.  
DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i28.620>
- CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CYRRE, Magda Regina Lourenço. Reflexões sobre o discurso jornalístico: contribuições para interpretação. **Revista Entrelinhas**, vol. 7, n. 1, p. 42-72, jan. 2013.  
DOI: <https://doi.org/10.4013/1142>
- FREITAS, Renata A. A quadrilha e o circo: aspectos linguísticos, discursivos e intertextuais em uma análise comparativa de editoriais de jornal. **Revista Educação, Cultura e Comunicação**, v. 2, n. 4, p. 55-69, jul. 2011.
- IANNI, Octavio. **O colapso do populismo no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização

Brasileira, 1975.

LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. 1. ed. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1.ed. São Paulo: Parábola, 2015.

MARCHESANI, Silvana. **A argumentação em editoriais e artigos de opinião**: um estudo comparativo. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Letras – Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Minas Gerais, p. 163, 2008.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. et al. Escândalo político e jornalismo editorial: o caso dos áudios da JBS nos editoriais de Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. In: **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, XVI., 2018, São Paulo, Anais eletrônicos. São Paulo. SBPJOR, 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONTALVERNE, Camila. Jornalismo político e imagem pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. **Revista Contracampo**, vol. 28, n. 3, p. 92-116, dez. 2013.

DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i28.612>

MEDEIROS, Joatan David Ferreira de; CÂMARA, Wander Borges da. Gênero Editorial: um breve estudo da sua estrutura discursiva, In: **Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica**, V., 2010, Maceió, Congresso. Maceió. CONNEPI, 2010.

MOUFFE, Chantal. **Por um populismo de esquerda**. São Paulo: Autonomia Literária, 2019

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**. 13.ed. Campinas (SP): Pontes, 2020.

WEFFORT, Francisco. Jornais são partidos?. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, v. 1, set. 1984. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-64451984000200008>

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

*Tramitação do artigo na revista*  
*Submetido: 26/03/2021*  
*Revisões requeridas: 28/04/2021*  
*Versão revista: 06/07/2021*  
*Aceito: 17/09/2021*