

## Deus, pátria e família: o discurso neoconservador na propaganda eleitoral de Bolsonaro

Joyce Miranda Leão Martins  
*Universidade Federal de Alagoas*

Mércia Alves  
*Universidade Federal do Paraná*

### 1 Introdução

A recente crise das democracias liberais evidenciou a tentativa de construção de uma nova legitimidade política em que os valores de igualdade e liberdade, caros ao liberalismo político, perdem importância diante da defesa de concepções morais unitárias e do combate à ampliação dos direitos humanos. O momento contemporâneo, em muitos países do Ocidente e do sul do mundo, é marcado por alianças entre setores neoliberais e determinadas denominações religiosas, que convergem em suas pretensões de limitar o espaço público e ampliar a esfera do privado (Brown, 2020).

Na América Latina, de acordo com Vaggione, Machado e Biroli (2020, p. 17), uma nova temporalidade foi estabelecida a partir da “politização reativa da reprodução e da sexualidade”, com o ataque à emergência de novos direitos que colocam mulheres e homossexuais como sujeitos políticos. Os autores denominam de neoconservadorismo um movimento contemporâneo que se relaciona à década de 1990, mas que somente nos anos 2000 “se tornaria uma estratégia mais ampla para alianças conservadoras na política” (Biroli, 2020, p. 145).

O recurso à chamada “ideologia de gênero”<sup>1</sup> vem funcionando como “cola simbólica” (Corrêa, 2019) entre neoliberais e religiosos latino-americanos, unidos na defesa da família tradicional e de determinada visão de mundo, pois “não é o pluralismo das crenças o bem jurídico a se proteger, mas as próprias crenças religiosas ameaçadas por reformas legais que garantem os direitos sexuais e reprodutivos” (Vaggione, 2020, p. 77).

O neoconservadorismo, entendido como racionalidade política que se expressa em forte regulação da moralidade sexual (Brown, 2020) e “tática que permite reposicionar o Estado laico e a relação entre autoridade estatal, autoridade paterna e direitos individuais” (Biroli; Machado; Vaggione, 2020a, p. 8), tem dimensões transnacionais e jurídicas; opera dentro de contextos democráticos (Biroli; Machado; Vaggione, 2020b), e ganha diferentes contornos a depender do contexto em que é exercido. É nesse sentido que, segundo Corrêa (2019), a “cola da ideologia de gênero” juntou, no Brasil, não apenas conteúdos e atores hostis a questões de sexualidades e gênero, mas também elementos relacionados à contraface desse dispositivo: o espectro do comunismo.

---

<sup>1</sup> O termo tem origem no Vaticano e é utilizado contra a conquista dos direitos sexuais e reprodutivos (Biroli; Machado; Vaggione, 2020b).

Este artigo argumenta que a comunicação política deve ser pensada como dimensão do fenômeno neoconservador, capaz de jogar luzes no processo de identificação entre lideranças e adeptos, isto é, na construção do sujeito antidemocrático. Para isso, analisa a campanha de Jair Bolsonaro à presidência da República brasileira, em 2018, tendo como objetivo verificar as estratégias discursivas mobilizadas pelo candidato do PSL, observando que imagens sua campanha eleitoral produziu para construí-lo como liderança capaz de se tornar presidente.

A hipótese proposta é que a equipe do presidenciável tentou amenizar sua rejeição, construindo a imagem de uma liderança moderada<sup>2</sup>, longe de acessos misóginos, racistas e homofóbicos, ao mesmo tempo em que se mostrava indignado com o antipetismo de modo geral, abrangendo desde críticas à corrupção até ataques a pautas inclusivas mais relacionadas à esquerda. Em outras palavras: nossa hipótese é que nem sempre o neoconservadorismo se apresenta explicitamente como um movimento de pautas que vão de encontro à ideia de mulheres e da população LGBTQIA+ como sujeito de direitos. Partindo do pressuposto de que a televisão importa e exige estratégias que vão além do público de nichos, o *corpus* empírico deste trabalho são os programas exibidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os *spots* do candidato eleito à presidência da República, em 2018, nos dois turnos.

Jair Bolsonaro começou sua pré-campanha com bastante antecedência, indo a programas de televisão populares, participando de eventos antipetistas e utilizando as redes sociais. Construía algo fundamental em uma democracia de público (Manin, 1995): a visibilidade. De acordo com Manin (1995), o líder político desse tipo de governo representativo é o comunicador, e as imagens ganham preponderância diante de partidos e ideologias.

Bolsonaro buscou canalizar os difusos desejos de mudança, surgidos no junho de 2013, de uma maneira diferente do que o campo político havia oferecido aos eleitores até então: ele não era simplesmente uma alternativa ao PT e ao PSDB; ele era o antissistema, o defensor da ditadura; o “politicamente incorreto” que tinha coragem de dizer-se incomodado com gays, negros, mulheres feministas.

Visto como personagem caricato, incapaz de tornar-se presidente em um país que, por anos, decidia-se por PT ou PSDB, Bolsonaro ocupou o lugar desse último, depois que as investigações da Lava-Jato atingiram também os tucanos, colaborando para a construção do discurso antissistema de Bolsonaro. É nesse sentido que entendemos o então candidato como fruto de contexto específico, com êxito possível graças à interação de diversas variáveis: a prisão de Lula, primeiro colocado nas pesquisas de intenção de voto; a erosão da imagem pública do PSDB; o atentado que lhe permitiu ter maior tempo na TV aberta do que qualquer outro candidato e, simultaneamente, “impediu” a campanha negativa dos adversários; o apoio de importantes lideranças religiosas<sup>3</sup>; sua campanha na televisão, durante o segundo turno, que colaborou para reduzir a rejeição do candidato, amenizando os discursos preconceituosos e oferecendo ao público geral uma imagem mais “palatável”.

---

<sup>2</sup> A construção dessa liderança moderada foi estratégia mobilizada para a televisão.

<sup>3</sup> 70% dos evangélicos disseram votar em Bolsonaro, o que dava ao candidato cerca de 29% dos votos (Moura; Corbellini, 2019).

## 2 O neoconservadorismo e o Brasil contemporâneo

Compreender a reação aos direitos sexuais e reprodutivos como fazendo parte de um novo tipo de conservadorismo “permite caracterizar o fenômeno em sua emergência no momento político atual, ressaltando as coalizões diversas que o sustentam em um contexto específico” (Vaggione; Machado; Biroli, 2020, p. 25). Além disso, possibilita chamar a atenção para uma novidade importante: “os posicionamentos em relação a gênero e sexualidade são medular no debate político da América Latina contemporânea”<sup>4</sup> (Caminotti; Tabbusch, 2021).

Trazido à teoria política e social na década de 1970, uma das maiores potencialidades do conceito de gênero é permitir o questionamento dos papéis sociais responsáveis pelas desigualdades entre os sexos, bem como da inferiorização de determinados modos de vivenciar a sexualidade. Isso porque gênero é uma tentativa de diferenciar condicionamentos biológicos de construções sociais. Sua utilização como categoria analítica permite evidenciar que ele é “forma primeira de significar relações de poder” (Scott, 1989, p. 21), tendo em vista a divisão dos espaços público e privado entre os sexos e também a consideração de sexualidades como legítimas ou ilegítimas.

Compreendendo que o poder afeta e constrói o sexual, os movimentos feministas e LGBTQIA+ realizam “não somente uma crítica a uma concepção biologizante, naturalista, da sexualidade, mas também uma crítica às hierarquizações e relações de poder que essa concepção mascara” (Vaggione, 2020, p. 48).

Em oposição a gênero como categoria de análise, “o enquadramento da ‘ideologia de gênero’ afirma a existência de uma ordem sexual natural e proporciona uma resposta epistemológica frente aos marcos emancipatórios dos feminismos”<sup>5</sup> (Corredor, 2019 *apud* Caminotti, Tabbusch, 2021, p. 33).

Foi justamente um ataque antigênero que permitiu a Bolsonaro ganhar grande visibilidade ainda no primeiro governo de Dilma Rousseff, ao criticar materiais didáticos contra a homofobia, apelidando-os de “kit gay”. Dessa forma, tornou-se um dos porta-vozes da Bancada Religiosa. Como afirmou Dip (2018, p. 19), a aproximação de uma direita orgulhosa de si e a Igreja Evangélica, “toma rosto no comunismo, no feminismo, no movimento negro, na comunidade LGBTQ e em qualquer participação social que peça por igualdade de direitos”.

Desse modo, o Estado é uma arena de disputa para os atores que pretendem influenciar na produção de leis e no desenho de políticas públicas com o desejo de interferir na regulação da reprodução, da vida íntima e na pluralidade das formas de viver e agir. Segundo Vaggione (2020, p. 69), o neoconservadorismo se constrói dentro da democracia e das suas regras, através de políticos e de juristas a partir de três linhas argumentativas: ‘a cidadanização do feto’; a ‘renaturalização da família’; ‘a ampliação da proteção às crenças religiosas’. Conforme Biroli (2020, p. 156), o ataque à perspectiva de gênero é utilizado para “desmantelar as instituições democráticas, mudar o currículo escolar e atacar organizações que apoiam a pesquisa científica no país”.

Além do combate ao “fator gênero”, o neoconservadorismo difere de fenômenos anteriores pela reatualização da linguagem e da estética, com a produção de identidades e de movimentos

<sup>4</sup> Tradução nossa.

<sup>5</sup> Idem.

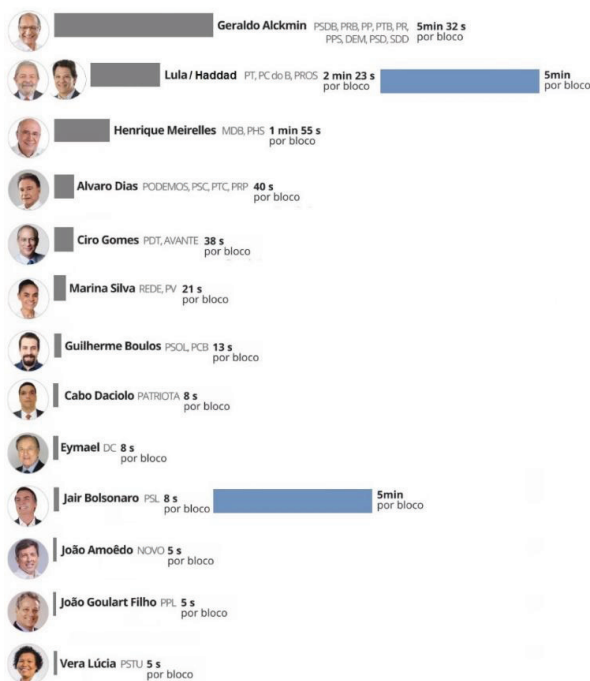
políticos específicos (Lima; Lima, 2020). Esse aspecto ilumina a importância de analisar o neoconservadorismo a partir da dimensão da comunicação política, das estratégias discursivas de lideranças para conseguir adesão e produzir nos cidadãos e cidadãs valores antidemocráticos.

### 3 TV, HGPE e o eleitorado

Um dos principais recursos de informação política em uma campanha é o HGPE. Ainda que sofra constantes alterações, a legislação que regulamenta a propaganda eleitoral no Brasil (Lei 9.504/1997) mantém as suas características fundamentais, como a garantia de espaço aos partidos registrados no TSE, segundo número de representantes eleitos no pleito anterior. Apenas em 2015 (Lei 13.165/2015), a propaganda na TV sofre as alterações mais significativas: a redução dos dias de exibição de 45 para 30; e a diminuição de tempo diário, de dois blocos de 45 para dois de 25 minutos.

Apesar dessas restrições e das redes sociais terem emergido como variável significativa para a explicação do voto, em 2018 a campanha obrigatória na TV aberta alcançou 31,9 pontos de audiência somadas as cinco emissoras (Globo, Record TV, Rede TV!, SBT e Band). Segundo o Painel Nacional da Televisão (PNT), que mede a audiência nas 15 principais regiões do país<sup>6</sup>, o índice passou de 16 pontos, em 2014, para 24<sup>7</sup>, em 2018. O crescimento foi maior à noite: de 30 pontos, em 2014, para 39, em 2018. O gráfico abaixo trata da divisão do tempo entre os candidatos para as eleições no primeiro e segundo turnos de 2018:

Gráfico 1: Candidato, coligação e tempo de TV por bloco – 1º e 2º turnos



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TSE.

<sup>6</sup> São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Campinas e Vitória; Porto Alegre, Curitiba e Florianópolis; Salvador, Recife, Fortaleza; Distrito Federal e Goiânia; Belém e Manaus.

<sup>7</sup> Cada ponto equivale a 693.786 telespectadores.

A coligação “*Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos*” contou com pequena fatia do HGPE: oito segundos por bloco e 11 inserções de 30 segundos, no primeiro turno, exibido entre 31 de agosto e 4 de outubro de 2018, antevéspera da votação<sup>8</sup>. Já para a campanha do segundo turno<sup>9</sup>, entre 12 e 26 de outubro, a coligação encabeçada pelo PSL dispôs de cinco minutos de propaganda por bloco, o que representa metade do tempo de propaganda. Além disso, as emissoras reservaram 25 minutos diários – de segunda-feira a sábado – para as inserções dos candidatos à presidência, conforme previsto na legislação vigente<sup>10</sup>.

No entanto, a exposição de Bolsonaro na TV não esteve restrita ao HGPE. Segundo Porto, Neves e Lima (2020), que analisaram a cobertura noticiosa dos principais candidatos à presidência pelas maiores redes de televisão do Brasil, a Rede Globo (edições do Jornal Nacional) e a Record TV (edições do Jornal da Record). Os resultados da análise de conteúdo mostraram que ambas as emissoras dedicaram mais tempo à campanha de Jair Bolsonaro do que a de Fernando Haddad, no segundo turno das eleições. A proporção de tempo do candidato do PSL foi maior na Record.

As matérias de ambas as emissoras tiveram como tema central, de acordo com Porto, Neves e Lima (2020), a agenda dos candidatos (48%); o atentado sofrido por Jair Bolsonaro (13,4%); a divulgação de pesquisas de intenção de voto (11,8%). O episódio da facada contra Bolsonaro, em 6 de setembro, em Juiz de Fora (MG) – e seus desdobramentos (hospitalização, cirurgia, tratamento) – foi também explorado nas redes sociais do candidato e de apoiadores, e nos programas eleitorais do então candidato, para mobilizar o *ethos* de líder escolhido (por Deus e pelo povo), capaz de atos heroicos em nome da nação, como será observado.

Os dados da pesquisa apontaram também para alinhamento do Jornal da Record à candidatura e ao discurso de Jair Bolsonaro. Às vésperas do segundo turno, o candidato cedeu entrevista exclusiva à emissora do Bispo Edir Macedo, que selou a aproximação, segundo Porto, Neves e Lima (2020), do candidato eleito com o líder evangélico e a Igreja Universal do Reino de Deus. A relação de Jair Bolsonaro com o eleitorado evangélico será pontuada novamente. O gráfico a seguir ajuda a pensar no perfil dos que aderiram aos discursos de Bolsonaro, bem como na característica dos eleitores que o rejeitavam.

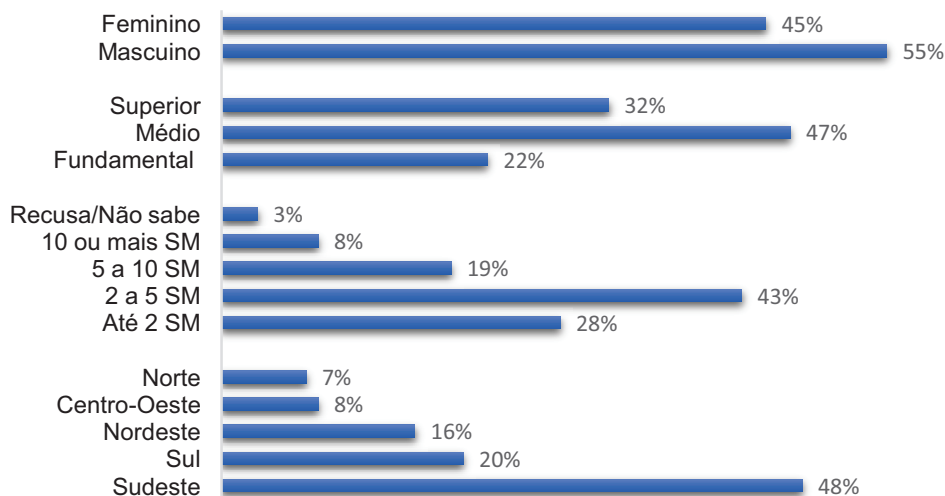
---

<sup>8</sup> Lei nº 9.504/1997, art. 47

<sup>9</sup> Lei nº 9.504/1997, art. 49

<sup>10</sup> Em 2018 ocorreram as primeiras eleições gerais regidas pela Minirreforma de 2015 (Lei nº 13.165/2015), que reduziu os dias de campanha de 90 para 45, o HGPE de 45 para 35 dias. O tempo diário de propaganda eleitoral na TV foi reduzido de dois blocos diários de 50 para dois blocos de 10 minutos no rádio e na televisão.

**Gráfico 2:** Intenção de votos por gênero, escolaridade, salários-mínimos e região



Fonte: Elaboração própria, a partir de BOLSONARO... (2018)<sup>11</sup>

O gráfico 2 foi elaborado com o intuito de entender qual o perfil do eleitor atraído pela pulsão autoritária da campanha de Jair Bolsonaro.

A partir dos dados, distinguimos três perfis de eleitores: o primeiro, formado por uma classe média escolarizada que viu no candidato de extrema direita uma alternativa ao petismo, à corrupção e ao *“toma lá dá cá”*<sup>12</sup> na distribuição de cargos e ministérios. Na outra ponta, os mais pobres e com menor acesso à educação e à instrução formal, que aderem à orientação de lideranças religiosas que abraçaram publicamente a campanha de Bolsonaro *“contra tudo que está aí”*<sup>13</sup>, dos políticos de carreira e seus velhos esquemas de corrupção até os meios de comunicação tradicionais, como a Folha de São Paulo e a Rede Globo de televisão.

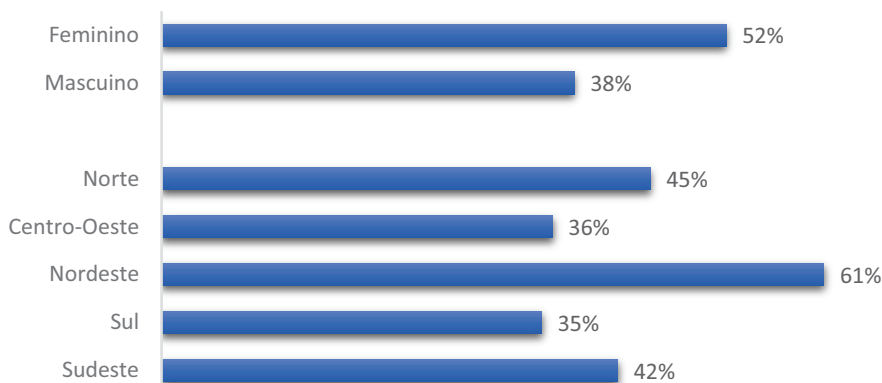
Para este artigo, os dados ajudam a entender para quais fatias do eleitorado as propagandas do PSL iriam direcionar seus discursos na tentativa de reduzir a rejeição a Bolsonaro. Em relação a esta, é importante destacar, além do gênero, o “fator região Nordeste”:

<sup>11</sup> Registro no TSE BR-03147/2018.

<sup>12</sup> Provérbio usado de forma pejorativa para indicar troca de favores. A expressão foi popularizada por Bolsonaro durante a campanha.

<sup>13</sup> Expressão popularizada por Bolsonaro durante a campanha.

Gráfico 3: Rejeição por gênero e região



Fonte: Elaboração própria, a partir de EM ALTA.. (2018)<sup>14</sup>

As mulheres brasileiras chegaram a se mobilizar e a criar a campanha *#EleNão*, como forma de resistência à campanha de Bolsonaro e em resposta às declarações misóginas do então candidato. Pela internet, milhares de mulheres se organizaram e foram às ruas manifestar repúdio à candidatura do postulante de extrema-direita. Daniela Mercury estava entre as famosas que explanaram os motivos pelos quais dizer *#EleNão*. A cantora e ativista, que é casada com uma mulher, usou o seu perfil no *Instagram* para desafiar outras mulheres influentes da indústria a se manifestarem contra Bolsonaro semanas antes do primeiro turno.

Sobre o eleitor que aderiu a Jair Bolsonaro, destacamos a importância do eleitorado evangélico. Não se pode ignorar que líderes religiosos “desenvolvem vínculos com os membros da igreja e a influência que exercem não é decorrente apenas desta relação, mas é também reflexo do que sua figura representa: um intermediário de Deus” (Nascimento, 2017, p. 91-92). Vale destacar o crescimento da Bancada Evangélica no Congresso Nacional: 11,5% dos deputados eleitos se declararam evangélicos e representantes desse grupo na 52ª Legislatura (eleita em 2002); 7,7% na 53ª (eleita em 2006); 12,2% na 54ª (eleita em 2006). Na 55ª legislatura, eleita em 2014, a Bancada chega ao seu maior número, com 14,4% dos congressistas.

Composta por políticos autodeclarados evangélicos de diversas denominações, distribuídos em diferentes partidos, a frente se articula de forma conservadora em torno de temas relacionados a direitos humanos, questões de gênero e direitos da comunidade LGBTQIA+ (Alves, Cassotta, 2020). Pela primeira vez, lideranças evangélicas de diferentes denominações se uniram em torno de uma candidatura nacional, ajudando a passar a mensagem sobre o lado em que os cristãos deveriam estar. 70% dos evangélicos optaram pela candidatura de Jair Bolsonaro (Moura; Corbellini, 2019).

Lembramos que no *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em 2016, parte considerável dos deputados justificaram o voto como um ato por “Deus”. Dias antes, a Frente Parlamentar Evangélica, por meio do seu presidente João Campos, havia declarado apoio à destituição da presidenta. Em nota, o deputado declarou que tomou a decisão devido à “grave crise econômica, moral, ética e política que atravessa o país” e dos “recentes escândalos de corrupção praticados pelo governo

<sup>14</sup> Registro no TSE: BR-08687/2018.

e crimes de responsabilidade praticados por Dilma que constituem uma afronta ao povo e ao estado democrático de direito" (Matoso, 2016).

A campanha anticorrupção, que inflamou o antipetismo presente nos discursos do PSDB, em 2016 e 2018, e do PSL, em 2018, fora antes protagonizado pelos meios de comunicação alinhados historicamente a setores conservadores, pautados pelo discurso moral e ético (Aldé; Mendes; Figueiredo, 2007; Alves, Geraldini, 2019; Azevedo, 2017; Porto; Neves; Lima, 2020). Exemplos: o caso do Mensalão (ação penal 4704) e a Operação Lava-Jato, que, a partir de 2015, foi explorada sequencialmente pelos meios de comunicação, contribuindo para o descrédito da estatal, do governo federal e do Partido dos Trabalhadores (Alves, Geraldini, 2019). A posterior prisão do pré-candidato e ex-presidente Lula, além de acirrar o antipetismo, configurou um cenário de disputa em que o maior opositor ao PT teria grandes chances de vencer o jogo eleitoral. Lugar de fala que, como se sabe, foi ocupado por Bolsonaro.

A partir dos dados, inferimos que o eleitor de Jair Bolsonaro era homem, de classe média e escolarizado, como também percebeu Solano (Moysés, 2018), e estava mais concentrado nas regiões Sul e Sudeste do país. A metodologia utilizada na análise das estratégias da campanha do PSL (para manter este eleitorado e conquistar aquele que o rejeitava) será explicada a seguir.

#### 4 Metodologia

A produção do discurso do candidato eleito à presidência será discutida a partir de uma abordagem qualitativa que não busca relações de causalidade, mas entender os sentidos e imaginários sociais que circulam em determinado contexto. A perspectiva da Análise do Discurso parte do pressuposto de que as palavras não são transparentes (Orlandi, 2012) e que é preciso entender os discursos anteriores que as permitem, os imaginários mobilizados durante a fala, as formações ideológicas às quais determinados discursos estão ligados. Para isso, observam-se: o contexto de circulação dos discursos e os ditos anteriores que o permitiram; as condições sociais de sua produção; a posição do enunciador no campo político; a imagem que pretende construir a partir de suas falas; a articulação de sentidos que permite indicar a que ideologias (visões de mundo) os discursos se filiam. Todos esses procedimentos têm termos específicos dentro da AD, quais sejam: interdiscurso, lugar de fala, formações discursivas, *ethos*, formações ideológicas. Cada um deles é descrito no quadro abaixo:

Quadro 1: Análise do Discurso

Análise do discurso	Definição
Lugar de fala	Refere-se ao ambiente cognitivo e à construção no discurso
<i>Ethos</i>	Imagem de si
Discurso	Enunciado localizado <sup>15</sup> formado a partir da dispersão de textos
Condições sociais de produção	Contexto e lugar de fala que permitem um discurso emergir
Interdiscurso	Discurso que possibilita um outro enunciado
Formação Discursiva	Série de discursos às quais se ligam um enunciado
Formação ideológica	Visões de mundo ligadas às formações discursivas

Elaboração própria com base em Orlandi (2012) e Charaudeau (2008)

As mensagens nos programas serão analisadas como um todo, partindo da compreensão de que formam um mosaico que colabora na construção da liderança de Bolsonaro diante do eleitor (o qual também traz sua contribuição ao jogo ao oferecer imagens do candidato em grupos nas redes sociais, como percebido em análise anterior<sup>16</sup>). A categoria discurso é, então, a síntese de várias falas do candidato ao longo do programa. Ela sumariza, na análise, a direção dos sentidos que se busca impor. Ao fazer isso, o candidato constrói também sua imagem, que não é inteiramente livre, mas dependente de sua posição no campo político.

De acordo com Charaudeau (2008), os *ethé* podem ser de credibilidade e de identidade. Os primeiros mobilizam a competência, capacidade técnica e gestora. Os segundos buscam a identificação do candidato com o eleitor a partir de características da personalidade, trajetória de vida, valores.

O discurso não possui total liberdade, sendo possível a partir das condições contextuais e dos discursos anteriores socialmente legitimados. A série de discursos proferidas (formações discursivas) permitem a observação das visões de mundo que tais discursos mobilizam. O discurso se diferencia do simples texto por conter sujeito, ideologia (visão de mundo) e historicidade (Orlandi, 2012).

## 5 Bolsonaro na propaganda eleitoral televisiva

O tempo ínfimo de Bolsonaro no horário eleitoral do primeiro turno possibilitava apenas a exibição de imagens, às vezes seguidas pela voz de um narrador em *off*. Foi o momento de mostrar que o candidato estava ali por Deus, pela família, em nome do povo, contra o sistema político corrupto em geral e, especialmente, contra o PT. Uma “nova” direita era anunciada: distante do laicismo; buscando o lugar de fala do antiPT (contrária tanto a este partido como ao PSDB); evocando o combate ao comunismo. Se até então, as figuras de Lula e FHC haviam funcionado como atalhos cognitivos para suas legendas e políticas públicas a elas relacionadas (Martins, 2019), agora a imagem da liderança não levava mais a instituições representativas, mas ao íntimo do eleitor, às suas crenças particulares

<sup>15</sup> O discurso é sempre um fato localizado, pois o enunciado é aquilo que acontece em determinadas situações históricas e comunicacionais. A mesma coisa, dita em distintos contextos, cria outros enunciados por criar outros acontecimentos. Além disso, diferente do texto, o discurso necessita de um sujeito (Foucault, 2009; Verón, 1980; Orlandi 2012).

<sup>16</sup> Ver: Martins (2020).

sobre religião, a uma ideia abstrata sobre o que deveria ser a pátria e a valores morais sobre família e gênero.

A campanha buscava mobilizar *ethé* de identificação com o eleitor mais conservador, com a parte religiosa da população e com os indignados com os escândalos de corrupção veiculados na mídia. Nesse sentido, o debate político se esvaziava na mobilização de sentimentos difusos que pudessem ser atraídos pela tríade Deus – família – pátria. Conforme a abertura de suas propagandas, no slogan de campanha:

Vamos caminhar juntos em defesa da família e da nossa pátria. Rumo à vitória (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Brasil acima de tudo, Deus acima de todos (Slogan de campanha, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Imagem 1: Brasil acima de tudo, Deus acima de todos



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

As primeiras formações discursivas das propagandas (série de discursos oferecidos ao eleitor) já aparecem, então, alinhadas a formações ideológicas neoconservadoras, pois “um dos aspectos mais importantes da aliança entre neoliberais e conservadores, que engendra o neoconservadorismo, é que eles convergem em uma narrativa da crise que tem como locus a família” (Vaggione; Machado; Biroli, 2020, p. 26). As ameaças à família são sanadas pelo líder religioso e conservador. Como prova desse *ethos*, Bolsonaro tinha o batismo realizado pelo pastor da Assembleia de Deus, Everaldo (PSC), no Rio Jordão, em Israel, em 12 de maio de 2016 – segundo a Bíblia Sagrada, mesmo rio onde Jesus foi batizado por seu primo, João Batista.

Esse ato de Bolsonaro pode ser considerado o primeiro aceno ao eleitorado evangélico e representou, para Ricardo Mariano (2005), uma aproximação simbólica dos neopentecostais, dos pastores e parlamentares evangélicos. Não à toa, um versículo foi repetido inúmeras vezes pelo

candidato na sua propaganda eleitoral, em comícios e aparições públicas e em entrevistas, como lema de vida e como missão:

Ao final de 2014, resolvi disputar as eleições em 2018. Para tanto, comecei a andar pelo Brasil e adotei uma bandeira que é uma passagem bíblica. João 8:32 – E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará. É uma bandeira em que ninguém quase acredita. Como regra, no nosso meio político a mentira está acima de tudo. (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

O slogan de campanha e o versículo repetido por Bolsonaro durante toda a eleição (e no discurso de posse) demarcam o lugar de fala de candidato cristão e a missão de Bolsonaro de conduzir o país à verdade baseada nos valores religiosos. O apoio público de lideranças religiosas reconhecidas pelo eleitorado cristão é fundamental para a construção do “eu” a partir dessa perspectiva, sustentada pela ideia de autoridade que essas lideranças carregam frente aos fiéis.

Além do já mencionado Bispo Edir Macedo, são exemplos: a família Valadão, pastores e músicos mineiros influentes, donos de canal de TV e vocalistas do Ministério de Louvor Diante do Trono; o apóstolo Valdemiro; o pastor Silas Malafaia, que são exemplos de cabos eleitorais de candidatos nas eleições recentes; o pastor Paulo Freire, que além de cabo eleitoral de Bolsonaro foi candidato em 2018; Marco Feliciano, pastor e parlamentar.

Depois do atentado a Jair Bolsonaro, em 06 de setembro, o programa passou a tratar da reação do povo que, junto ao candidato, teria sido vitimado. “Salvo com ajuda divina”, Bolsonaro era também o messias da nação:

O povo brasileiro caminha unido em oração pela vida do nosso Jair Messias Bolsonaro (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

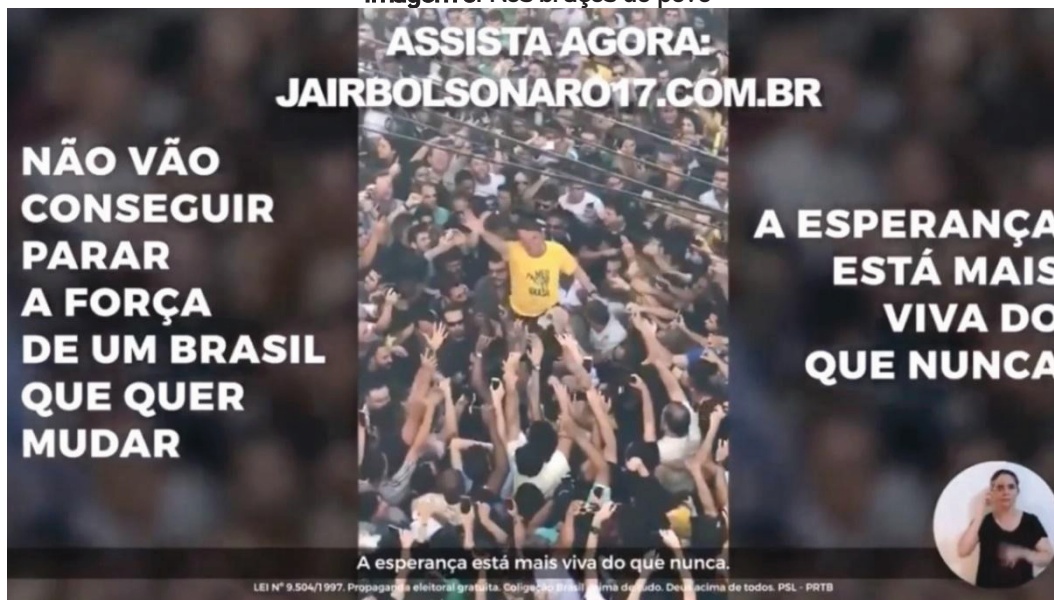
Imagem 2: #ForçaJair



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

Os poderosos e a maldade em torno deles não seriam fortes diante do líder, da vontade de Deus e do povo. Os discursos audiovisuais tinham como interdiscurso a sabedoria popular (“a voz do povo é a voz de Deus”) e preceitos religiosos que dizem ser os escolhidos capazes de aguentar grandes provações para, depois, serem recompensados.

Imagem 3: Nos braços do povo



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

12

A exposição do atentado no horário eleitoral ocorreu de forma a induzir que o candidato havia sido vítima do sistema, dos poderosos contra os quais havia se proposto a lutar:

Mentiras, calúnias, perseguição, tentaram até tirar a vida dele. O sistema quer se manter no poder. O sistema não quer Bolsonaro, mas o povo quer e quem decide é o povo. (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Imagem 4: Contra o sistema



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

Se Bolsonaro era o novo, tudo que não se relacionava a ele era o velho enraizado no desenho da Constituição brasileira e a da Nova República (vigente há mais de 30 anos), nos partidos, nos esquemas e na grande mídia:

O mecanismo corrupto que comanda o país há 30 anos nunca esteve tão perto de ser derrubado. E quanto mais perto chegamos, mais eles ficam desesperados (spot, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Imagem 5: O sistema



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

A gente tá perto de dar um fim nisso (HGPE, spot, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Honestidade, fé em Deus e amor ao Brasil. (HGPE, spot, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Devido ao pouco tempo no horário eleitoral, não haveria como apresentar propostas no espaço nem tampouco trabalhar na rejeição ao candidato (era preciso, antes, apresentar sua imagem), algo que se modificou durante o segundo turno. Neste, os candidatos do PT e do PSL ficaram com igual tempo no HGPE, e a campanha de Bolsonaro trabalhou em sua imagem como oposição à esquerda (construção já iniciada no primeiro turno) e também na tentativa de amenizar a resistência de grande parte dos eleitores ao postulante, confirmando a hipótese proposta neste artigo (Bolsonaro utilizou o tempo na TV para tentar amenizar sua rejeição, construindo a imagem de uma liderança moderada, longe de acessos machistas, misóginos, racistas e homofóbicos, ao mesmo tempo em que se mostrava indignado com o antipetismo de modo geral). O quadro a seguir sumariza a análise do discurso do primeiro turno:

13

Quadro 2: Análise do primeiro turno da campanha de Jair Bolsonaro na TV

Análise do discurso	Campanha de Jair Bolsonaro
Lugar de fala	Político de direita, religioso, o antiPT
<i>Ethos</i>	Líder conservador, homem de valores religiosos
Discurso	Em defesa do povo, de Deus e da família; contra o sistema
Condições sociais de produção	Atentado, escândalos de corrupção, apoio religioso
Interdiscurso	Sem Deus não há salvação (preceitos religiosos; sabedoria popular); Corrupção como grande mal do país.
Formação Discursiva	Rejeição à política, críticas às instituições representativas
Formação ideológica	Neoconservadora, antiliberal

Elaboração própria com base na análise do HGPE.

Em nome do povo, independentemente de partidos, contra o sistema em geral e, especialmente, contra o PT, Bolsonaro surgiu no segundo como o salvador da pátria e, também, como liderança sensível, que chorava ao lembrar da história com a esposa. Ele era o único que poderia eliminar o petismo por colocar Deus acima de todos para enfrentar os demônios que dominavam o Brasil. Sua propaganda foi aberta com fortes críticas à esquerda, que remontavam aos tempos da queda do Muro de Berlim. Na narrativa criada pela propaganda, o comunismo teria resistido e sido transportado à América Latina:

Começa agora o programa do presidente livre e independente (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

São Paulo, julho de 1990. O mundo ainda comemorava a queda do muro de Berlim, a Europa se libertava de um marco do comunismo. Enquanto isso, na América Latina, um encontro selava a criação do Foro de São Paulo, um grupo político com viés ideológico comunista, de esquerda, liderado por Lula e Fidel Castro. A semente de um projeto de doutrinação e domínio político foi plantada em nossa pátria. As consequências estão sendo sentidas quase 20 anos depois [...] (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Imagem 6: Comunismo, esquerda e o Foro de São Paulo



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

Nas palavras de Lula (última cena da imagem 6):

Nós vamos criando uma consciência na esquerda da América Latina. E hoje todos aqueles que participaram do Foro de São Paulo chegaram ao poder (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

A narração em *off* continua:

O Brasil governado pelo PT durante 13 anos está na maior crise ética, moral e financeira da história. Estamos à beira do abismo [...] (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Como na Venezuela, tão admirada por Lula, Dilma e Haddad  
Mas o vermelho jamais foi a cor da esperança. O vermelho é um sinal de alerta para o que não  
queremos para o nosso país” (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Imagem 7: Lula, o candidato preso



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

O povo brasileiro aparecia revoltado com a situação atual do país, vítima dos partidos, vítima das artimanhas das esquerdas:

Eu acho um absurdo, um presidiário... se ele está preso, ele é tão bandido quanto qualquer outro (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

A maioria dos chefes do tráfico comanda o morro de dentro da prisão. O Haddad vai ser só um bonequinho, que você compra em alguma feirinha. O Lula vai ser o cabeça de tudo (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Sou mulher, sou negra e, acima de tudo sou brasileira. Vamos mudar esse país! Chegou a hora! E só depende da gente (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

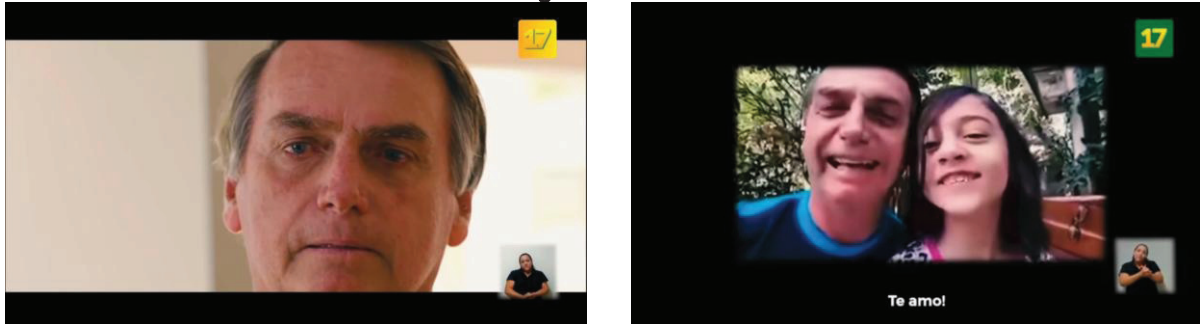
A última fala da mulher negra, insinua que o comunismo, além de corrupto e antiético é também divisionista, por não colocar a pátria acima de marcadores sociais da diferença, indicando que esse era outro problema da esquerda. Estavam dadas as condições para que o líder Bolsonaro fosse reapresentado à nação, mostrando, pela primeira vez, sua biografia:

Jair Messias Bolsonaro. 63 anos. Casado com Michelle Bolsonaro. Nascido no interior de São Paulo, serviu como muito orgulho o Exército Brasileiro de 1971 a 1988. Bolsonaro é pai de cinco filhos: quatro homens e seu xodó, pequena Laura. (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Longe de vir como um guerreiro indignado, o então candidato apareceu com discurso calmo, choroso, ao lembrar da trajetória ao lado da mulher e de sua atitude para possibilitar a vinda da filha ao mundo. Iniciava-se ali, a estratégia discursiva para diminuir sua rejeição entre as mulheres. Do lugar de fala da direita cristã, buscava o *ethos* de homem íntegro, protetor, indignado com o sistema. Primeira vez que Bolsonaro fala para a câmera (não é uma imagem externa de campanha) está visivelmente emocionado ao falar do sacrifício feito para ter um filho com a esposa Michelle.

Educar um filho homem é fácil, né? Vai jogar bola, dá um carrinho nele, fala palavrão também e quando vem uma mulher é diferente. Tá certo? É completamente diferente, né? Inclusive, uma confissão: eu já estava... eu já tinha decidido não ter mais filhos, estava vasectomizado. E havia combinado isso com a minha esposa, que já tinha uma filha, eu tenho uma enteada em casa. A minha esposa era *mãe solteira*. Ela falou até pela manutenção do casamento, que é a realização de grande parte das mulheres, é ter filhos, e eu fui ao hospital Central do Exército, desfiz a vasectomia. Mudou sim, muito, a minha vida com a chegada da Laura, que eu agradeço a Deus e a minha esposa por ela (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Imagem 8: Laura



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

Já no começo do segundo turno, a primeira propaganda de Bolsonaro confirma a percepção de Corrêa (2019), de que o espectro do comunismo no Brasil é a contraface do dispositivo da ideologia de gênero. Teria sido o comunismo o responsável pela corrupção e crise ética enfrentadas pelo Brasil. O vermelho seria “sinal de alerta para o que não queremos para o nosso país” (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018), um alerta que se estende ao que seriam ameaças a valores pessoais, que deveriam estar no espaço privado, mas são trazidos ao debate público. O exemplo deste fato vem logo a seguir, quando Bolsonaro fala sobre a esposa Michele, a filha de ambos e o casamento.

A utilização do termo “mãe solteira”, por Bolsonaro, delata que aquele lugar não seria o natural para a mulher que já passou pela maternidade. O salvador da pátria se converte no salvador da família. Ele foi o homem que deu à mulher mãe o status aceito pela sociedade. O neoconservadorismo busca construir uma legitimidade política em que mulheres não são vistas como sujeitos de direito, mas de compaixão e de cuidado. O papel destas é dentro da família patriarcal, isto é, da família em que o homem age como chefe.

A tentativa de atenuar a rejeição aos discursos sexistas do então candidato (que já relacionara o nascimento da filha menina a uma “fraquejada”) veio a partir da comoção e da defesa da família, ocorrida de modo privado e público.

No Congresso Nacional, Bolsonaro tem orgulho de dizer que nunca fez conchavo, nunca manchou seu nome ou sua honra. Bolsonaro é honesto, raridade hoje em dia na política. Firme, sempre defendeu os valores da família e foi voz dura nos momentos em que o país mais precisou (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

A confusão entre o sujeito público e privado foi colocada por Brown (2020) como característica das atuais alianças entre conservadores e neoliberais, forjadas pelos neoconservadores. Vale destacar

que os “valores da família” dialogam com a bancada religiosa que entendem o fato como casamento entre homem e mulher (em que esta é vista como submissa), deixando encobertos machismos e homofobias.

Outra estratégia para buscar diminuir a rejeição de Bolsonaro passou pela valorização do Nordeste em suas propagandas. Como observado no terceiro gráfico, foi a região que apresentou a maior rejeição ao candidato do PSL. No segundo turno, Bolsonaro se colocou como o único adversário a vencer o petismo no Nordeste; apresentou propostas de políticas públicas específicas para a região; afirmou o seu compromisso como o 13º salário do Bolsa Família e, em formato de animação, caminhou pelo sertão e se descreveu como homem simples, que entende das dificuldades enfrentadas pelo sertanejo.

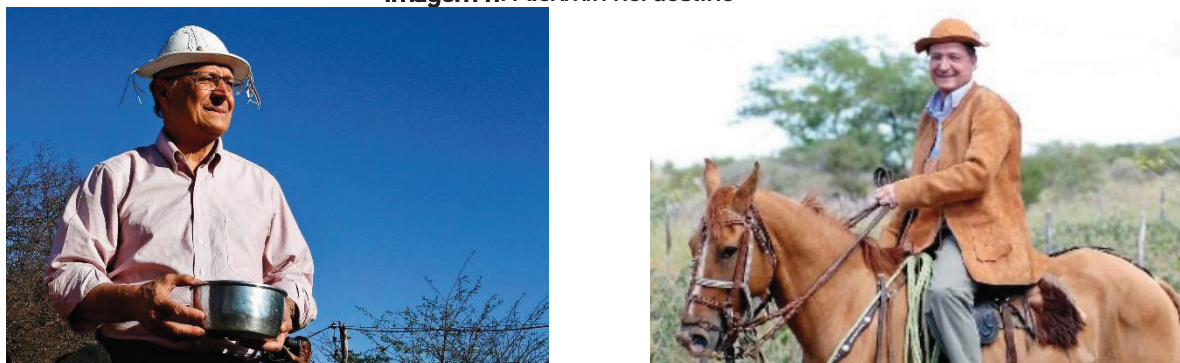
Imagem 10: Recorde no Nordeste



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

Vale lembrar que a estratégia de aproximação com o Nordeste no sentido de construir a imagem de um homem simples e vencer o PT na região não é novidade nas campanhas competitivas que se opõem ao petismo. A exemplo, Geraldo Alckmin – ex-governador do estado de São Paulo, ex-prefeito da capital paulista e candidato à presidência pelo PSDB em 2006 (quando chegou ao segundo turno contra Lula) e em 2018 (quando alcançou apenas 3% dos votos no primeiro turno). Em ambas as campanhas, é marcante a presença de populares cansados do esquecimento do poder central e dos partidos de sempre, principalmente do PT.

Imagem 11: Alckmin nordestino



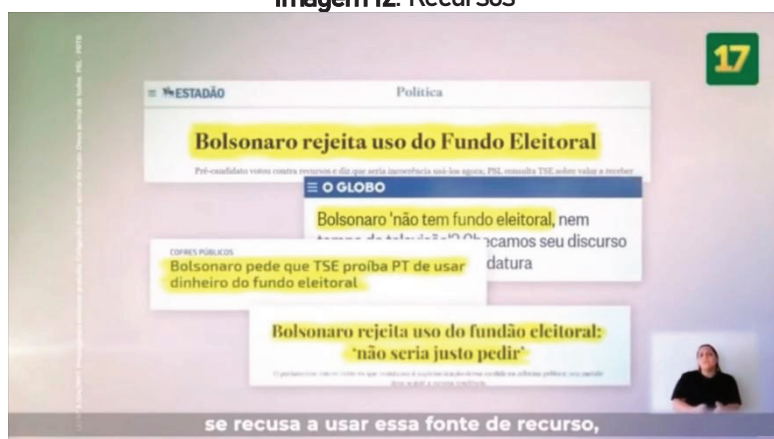
Fonte: HGPE, Para unir o Brasil, 2018

Bolsonaro reforça ser contra a “velha política”, dominada pela esquerda, ao anunciar que renunciou aos recursos do fundo partidário, mesmo tendo direito, e que, diferente do PT, fez campanha sem dinheiro, sem o apoio de grandes conglomerados de mídia. Na campanha, Bolsonaro e eleitores relembram os casos de corrupção em que o partido de seu adversário no segundo turno, Fernando Haddad, envolveu-se nos últimos anos. O candidato neoconservador se coloca (e também é colocado), como única saída para restituição da *moral* na política. Sem dinheiro e sem apoio do sistema, Bolsonaro conta com o apoio patriota de seus eleitores:

Não temos recursos para grandes produções, mas temos o mais importante, uma bandeira que é verde e amarela” (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

18

Imagem 12: Recursos



Fonte: HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018

O público reforça o discurso de que Bolsonaro está ali pela nação brasileira, por Deus e pela família:

Votamos em Bolsonaro porque pela primeira vez na história, a causa do Brasil é mais importante que a causa de um partido político” (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Chega de bandido mandando em nosso país (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Queremos um país decente e seguro para os nossos filhos (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Deixem as nossas crianças em paz [...] Estamos juntos, capitão (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Ele vai acabar com o 'toma lá dá cá' e compor uma equipe de ministros pelo critério da competência (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Pela mudança, pela família, pela paz (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

Um presidente que tenha Deus no coração (HGPE, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, 2018).

A construção do *ethos* do candidato passa pela imputação de anti-*ethos* ao adversário e aos seus apoiadores, inimigos comuns a serem combatidos, os quais representavam a diluição da família e da moral cristã, elementos caros aos neoconservadores. O inimigo é representado pelo comunismo, pela esquerda, simbolizada por determinados partidos, líderes, veículos de imprensa, intelectuais, artistas e outros que, de alguma forma, defendem ou discutem a ampliação de direitos de minorias políticas. Nesse sentido, a nova política de Bolsonaro é muito parecida com o Brasil pré instituições políticas: o líder é o chefe patriarcal, cristão, pouco afeito às conquistas de grupos específicos e minoritários. O quadro a seguir sintetiza a análise do discurso no segundo turno do horário eleitoral do PSL

Quadro 3: Análise do segundo turno da campanha de Jair Bolsonaro na TV

Análise do discurso	Campanha de Jair Bolsonaro
Lugar de fala	O antiesquerda, anticomunismo, antiPT
<i>Ethos</i>	O salvador da pátria, o pai de família.
Discurso	Em defesa da pátria, da família, contra o comunismo
Condições sociais de produção	Atentado, escândalos de corrupção, apoio religioso
Interdiscurso	"Minha bandeira jamais será vermelha"; "família como Deus quer"
Formação Discursiva	Rejeição à política, crítica às instituições representativas, em defesa da família e da moral na política
Formação ideológica	Neoconservadora, iliberal

Elaboração própria com base na análise do HGPE.

## 6 Considerações Finais

O neoconservadorismo é um fenômeno de reação à conquista de direitos sexuais e reprodutivos que vem sendo obtidos pelas mulheres e a população LGBTQIA+ desde a década de 1990, atingindo seu auge a partir dos anos 2000. Concordando com a perspectiva de Biroli, Machado e

Vaggione (2020b), de que essa reação é transnacional e opera em contextos democráticos em distintas dimensões analisou-se o caso brasileiro dentro de âmbito considerado fundamental: o da comunicação política. Argumentando que as estratégias discursivas possibilitam compreender como se produz o cidadão não democrático (a partir de que valores e que imaginários), buscou-se responder quais imagens a campanha de Bolsonaro ofereceu aos eleitores em 2018.

Na campanha eleitoral do então candidato, os inimigos do povo eram os corruptos e os que “dividiam” o país entre mulheres, negros, indígenas, homens brancos. Além do PT, ali estavam inseridos os movimentos sociais, a inclusão política, os mais recentes avanços da cidadania (que vão desde conquistas da Constituição de 1988 até as cotas para negros nas universidades). As imagens do inimigo foram fundamentais para a construção do *ethos* do líder salvador da nação e da família brasileira. Sabendo que precisaria vencer grande rejeição, a campanha televisiva no segundo turno tentou amenizar, logo de início, sua imagem de misógino. A ideia de apresentar um Bolsonaro duro com os inimigos e sensível com a família ajudavam a aproximá-lo do eleitor, indignado com os escândalos que assolavam o país e com a “ideologia de gênero”, reenquadramento feito por lideranças políticas e religiosas, das disputas por igualdade de gênero. A mulher aparece como alguém que deve ser cuidado e protegido, uma forma de perpetuar a subordinação e manter inalterada as desigualdades entre homens e mulheres sem falar explicitamente a favor destas.

As soluções para os males do país foram apresentadas no âmbito individual, com discursos simples, de um pai igual a tantos outros no Brasil. Do mesmo modo, ao apresentar a esquerda como perversa, corrupta e divisora da pátria, a campanha imputava anti-*ethos* aos adversários, afastando-os do brasileiro comum ao mesmo tempo em que os amedrontava com o “fantasma do comunismo”.

Outra estratégia que buscava amenizar a rejeição do candidato foi a exaltação do Nordeste em suas propagandas, única região do país em que ele perdeu. Para esses dois públicos (mulheres e nordestinos) houve discursos específicos. Às outras fatias do eleitorado, de modo geral, coube a mobilização dos imaginários dos temores, da religião, da pureza na política.

Foi confirmada a hipótese proposta: no lugar do personagem caricato, homofóbico e explicitamente machista, a liderança política moderada, longe de acessos comportamentais, defensor da família e salvador da mulher com quem casou e tirou do limbo de “mãe solteira”. A partir da análise da campanha na TV, percebe-se que o Bolsonaro apresentado ao grande público não foi o personagem “sem filtros” das redes sociais.

Bolsonaro, o político não adaptado ao sistema, concorrendo por partido até então insignificante, desejava fazer valer a voz do povo, a voz do “pai de família”, erguida em defesa da mulher e da prole. A sigla obscura (pouco conhecida pelo grande eleitorado) fazia parte da credibilidade do discurso: seu partido era o Brasil, sua ideologia era a pátria. Discursos contra a corrupção, a esquerda e a pauta moral deram o tom das propagandas. Os populares pediam desde a defesa das crianças e da família até um candidato que tivesse “Deus no coração”. A esfera privada se tornou um elemento do jogo, transformando em valor político o que era valor particular.

O Brasil, país diverso pela sua constituição e cultura, foi apresentado de modo reduzido, incapaz de abranger a diversidade de debates e pontos de vistas que circulam em nossa sociedade, posto que o povo era homogêneo em suas ideias. Desse modo, ele mobilizava imaginários que

deslegitimavam requisitos da democracia liberal, como a pluralidade e a laicidade, evidenciando que o neoconservadorismo defende concepções morais unitárias e, por isso, fragiliza a democracia.

A mulher, a mulher negra e o pobre não apareciam com suas perspectivas e interesses, mas apenas para legitimar Bolsonaro e as ideias que ele levava adiante. Deus era apenas o dos cristãos, sem menção àqueles das cosmovisões indígenas ou das religiões de matriz africana, ou seja, sem referência à liberdade de credo. Assim, não era que Bolsonaro se parecesse com todo o povo, mas este estava ali para ajudá-lo a defender um Brasil que só existe de modo imaginário. Nesse sentido, a nova política representada por Bolsonaro significava não apenas o fim da corrupção e dos antigos partidos, mas também das instituições representativas, de modo geral, assim como da laicidade estatal e do reconhecimento da diversidade da sociedade brasileira. O neoconservadorismo carrega consigo o entulho de ordens autoritárias, que não conheciam direitos, liberdade religiosa ou sujeitos marginalizados como fazendo parte do espectro da cidadania.

### Referências

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política e Sociedade*, v. 6, n. 10, p. 153-172, abr. 2007.

ALVES, Mércia; CASSOTTA, Priscilla Leine. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para deputado federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). *Revista debates*, v. 14, n. 1, p. 36-59, jan.-abr. 2020.

ALVES, Mércia; GERALDINI, Bernardo F. La Operación autolavado en el diario Folha de S. Paulo. *Íconos (QUITO)*, n. 63, p. 207-228, enero-abr. 2019.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *A grande imprensa e o PT (1989-2014)*. São Carlos: EdUFSCar, 2017.

BIROLI, Flávia. Gênero, valores familiares e democracia. In: BIROLI, Flávia; MACHADO, Maria das Dores Campos; VAGGIONE, Juan Marco (org.). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo, 2020, p. 135-189.

BIROLI, Flávia; MACHADO, Maria das Dores Campo; VAGGIONE, Juan Marco. Apresentação. In: BIROLI, Flávia; MACHADO, Maria das Dores Campos; VAGGIONE, Juan Marco (org.). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo, 2020a, p. 7-12.

BIROLI, Flávia; MACHADO, Maria das Dores Campos; VAGGIONE, Juan Marco (org.). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo, 2020b.

BOLSONARO cresce e atinge 32%. *Datafolha*. 03 out. 2018. Disponível em <<https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1982865-bolsonaro-cresce-e-atinge-32.shtml>> Acesso em: 20 abr. 2023.

BROWN, Wendy. *Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente*. São Paulo: Politeia, 2019. 256p.

CAMINOTT, Mariana; TABBUSCH, Constanza. El embate neoconservador a las políticas de igualdad de género tras el fin del “giro a la izquierda” en América Latina. *Población & Sociedad*. v. 28, n. 2, p. 29-50, 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.

CORRÊA, Sonia. Eleições brasileiras de 2018: a catástrofe perfeita? *Sexual Policy Watch (SPW)*. Disponível em: <<https://is.gd/VlagXP>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

DIP, Andrea. *Em nome de quem? A bancada evangélica e seu projeto de poder*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

EM ALTA, Bolsonaro lidera com 28%. *Datafolha*. 20 set. 2018. Disponível em <<https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1982224-em-alta-bolsonaro-lidera-com-28.shtml>> Acesso em: 20 abril 2023.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do discurso*. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade; LIMA, Isabelly Cristiany Chaves. Conservadorismo, neoconservadorismo e bolsonarização. *Revista Debates*, v. 14, n. 1, p. 173-199, jan./abr. 2020.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MATOSO, Filipe. Bancada evangélica da Câmara se diz a favor do impeachment de Dilma. *GI*. 06 abr. 2016. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/bancada-evangelica-se-posiciona-favor-do-impeachment-de-dilma.html>> Acesso em: 20 abr. 2023.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. *O novo jogo eleitoral brasileira*. PT e PSDB na democracia de público. Curitiba: Appris, 2019.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. Metamorfoses na democracia de público: a eleição presidencial de 2018 e o uso do Facebook pelas eleitoras de Jair Bolsonaro. In: Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), 12., 2020. *Anais [...]*. Disponível em: <<https://www.abcp2020.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyl7czoNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BULFVSZPIjtzOjQ6IjUzODciO30iO3M6MT0iaCI7czoMjoiOGUzM2I5ODk0NjIxZWQ4NjE3YzdmNmExYTIiYWNjYzMiO30%3D>>. Acesso em: 17 out. 2021.

MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano. *A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu*. Rio de Janeiro: Record, 2019.

MOYSÉS, Adriana. Eleitor típico de Bolsonaro é homem branco, de classe média e superior completo. *Carta Capital*, 19 set. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/eleitor-tipico-de-bolsonaro-e-homem-branco-de-classe-media-e-superior-completo/>>. Acesso: 14 jul. 2019.

NASCIMENTO, Claudia Cerqueira do. *Igreja como partido*. capacidade de coordenação eleitoral da Igreja Universal do Reino de Deus. 2017. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. 10. ed. São Paulo: Pontes, 2012.

PORTO, Mauro; NEVES, Daniela; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. *Revista Compolítica*, v. 10, n. 1, p. 5-34, 2020.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. (s/n). Traduzido por DABAT, Christine Rufino; ÁVILA, Maria Betânia. Texto original: SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analyses. In: SCOTT, Joan. *Gender and the politics of history*. New York: Columbia University Press. 1989.

VAGGIONE, Juan Marco. A restauração legal: o neoconservadorismo e o direito na América Latina. In: BIROLI, Flávia; MACHADO, Maria das Dores Campos; VAGGIONE, Juan Marco (org.). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo, 2020, p. 41-82.

VAGGIONE, Juan Marco; MACHADO, Maria das Dores Campos; BIROLI, Flávia. Introdução: matrizes do neoconservadorismo religioso na América Latina. In: BIROLI, Flávia; MACHADO, Maria das Dores Campos; VAGGIONE, Juan Marco (org.). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo, 2020, p. 13-40.

VERÓN, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

*Submetido em 16/02/2023*

*Aprovado em 24/04/2023*

Joyce Miranda Leão Martins ([joycesnitram@yahoo.com.br](mailto:joycesnitram@yahoo.com.br)) é Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas.

Mércia Alves ([merciaalves@gmail.com](mailto:merciaalves@gmail.com)) é Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Professora substituta de Ciência Política na Universidade Federal do Paraná.

### **Deus, pátria e família: o discurso neoconservador na propaganda eleitoral de Bolsonaro**

**Resumo:** Este artigo analisa a campanha de Jair Bolsonaro à presidência da República, em 2018, argumentando que a comunicação política é uma das esferas de atuação do neoconservadorismo. Verificam-se as estratégias discursivas mobilizadas para colocar o então candidato como alternativa à “velha política”. Parte-se do pressuposto de que a TV ainda é importante variável para compreender o jogo político, por isso o *corpus* empírico do trabalho são os programas exibidos pelo HGPE e os *spots*

do candidato eleito à presidência da República. A hipótese proposta é que Bolsonaro utilizou o tempo na TV para tentar amenizar sua rejeição, construindo a imagem de uma liderança moderada, longe de acessos misóginos, racistas e homofóbicos, ao mesmo tempo em que se mostrava indignado com o antipetismo de modo geral, abrangendo desde críticas à corrupção até ataques a pautas inclusivas. A metodologia utilizada foi a da Análise de Discurso de matriz francesa.

**Palavras-chave:** Eleições 2018; Neoconservadorismo; Campanhas eleitorais; HGPE; Jair Bolsonaro.

### **God, homeland and family: the neoconservative discourse in Bolsonaro's electoral propaganda**

**Abstract:** The campaign of Jair Bolsonaro to the presidency of the Republic in 2018 is analyzed, arguing that political communication is one of the spheres of action of neoconservatism. The discursive strategies mobilized are verified to place the current candidate as an alternative to the “old politics”. Assuming that TV is still an important variable to understand the political game, the empirical corpus of the work is the programs requested by the HGPE and the spots of the candidate elected to the presidency of the Republic in 2018. The proposed hypothesis is that Bolsonaro used the time on TV to try to assuage his rejection, building the image of a moderate leadership, far from sexist, misogynistic, racist and homophobic approaches, at the same time that he was indignant with antipetism in general, ranging from criticism of corruption to available to inclusive guidelines. The methodology used was the Discourse Analysis of French matrix.

**Keywords:** 2018 elections; Neoconservatism; Election campaigns; HGPE; Jair Bolsonaro.