

O rei e o bobo da corte: cenografia, *ethos* e arquétipos no discurso presidencial

Ernani Cesar de Freitas^I

<https://orcid.org/0000-0002-8920-9446>

Fernando Simões Antunes Junior^I

<https://orcid.org/0000-0002-0626-0554>

Luis Henrique Boaventura^{II}

<https://orcid.org/0000-0001-7760-0184>

I - Universidade Feevale
Novo Hamburgo (RS). Brasil.

II - Universidade de Passo Fundo
Passo Fundo (RS). Brasil.

Resumo: Este texto examina a cenografia e o *ethos* em discursos do Presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro em articulação com dois arquétipos da psicologia junguiana. No dia 3 março de 2020, ao participar de coletiva de imprensa sobre o fraco desempenho do PIB brasileiro no ano anterior, Bolsonaro recorreu a um comediante fantasiado de si mesmo para responder às perguntas dos jornalistas. A cena digna de *vaudeville* aconteceu a apenas duas semanas de o Brasil entrar em franco isolamento social em função da pandemia da COVID-19, o que viria a demandar não apenas um líder efetivo, mas um *modelo* de líder cujo comportamento é emulado por seus seguidores. O marco teórico se situa na interface entre a psicologia das narrativas arquetípicas em Jung (1991, 2011a, 2011b) e a cenografia e construção do *ethos* discursivo em Maingueneau (2008, 2018, 2020). O objetivo é analisar a cenografia que compõe as declarações do presidente e suas atuações diante da imprensa, além da função arquetípica e subsequentes estereótipos que seu *ethos* mobiliza no imaginário coletivo do país durante a pandemia em contraste com o período

pré-eleitoral de 2018. A pesquisa é exploratória e bibliográfica com abordagem qualitativa. Concluímos que o presidente inverte sua função arquetípica de *herói* (à época da campanha para as eleições de 2018) para *trickster* (bobo da corte, após a eclosão da pandemia da COVID-19), ao empreender uma cenografia em que um *ethos* de líder jocoso e caricato é configurado para se esquivar da responsabilidade e aliviar a magnitude da crise.

Palavras-chave: cenografia; *ethos*; arquétipo.

Abstract: The king and the court jester: scenography, *ethos* and archetypes in the presidential speech - This paper examines the scenography and *ethos* in speeches by Brazilian President Jair Messias Bolsonaro in articulation with two archetypes of Jungian psychology. On March 3, 2020, while participating in a press conference about the poor performance of the Brazilian GDP in the previous year, Brazilian President Jair Messias Bolsonaro turned to a comedian dressed as himself to answer journalists' questions. The scene straight out of *vaudeville* took place just two weeks before Brazil entered frank social isolation due to the COVID-19 pandemic, which would demand not only an effective leader, but a model of leader whose behavior is emulated by his followers. The theoretical framework is located at the interface between the psychology of archetypal narratives in Jung (1991, 2011a, 2011b) and the scenography and construction of the discursive *ethos* in Maingueneau (2008, 2018, 2020). The aim is to analyze a scenography that makes up the President's statements and his performances in front of the press, in addition to the archetypal function and subsequent stereotypes that his *ethos* mobilizes in the collective imagination of the country during a pandemic, in contrast to the pre-election period of 2018. The research is exploratory and bibliographical with a qualitative approach. We conclude that the president reverses his archetypal role from the *hero* (at the time of the 2018 review campaign) to the *trickster* (court jester, after the outbreak of the COVID-19 pandemic) by undertaking a scenography in which an *ethos* of a jocular and cartoonish leader is configured to shirk responsibility and alleviate the magnitude of the crisis.

Keywords: scenography; *ethos*; archetype.

Introdução

Quando, em março de 2020, o atual presidente da República se apresentou ao lado de uma cópia de si mesmo em uma coletiva de imprensa, convidando os jornalistas presentes a questionarem seu *doppelgänger* ao invés dele, uma atmosfera farsesca baixou sobre o continente brasileiro. A sensação era de que uma quarta parede havia sido quebrada. Apesar do constante jogo de espelhos de um lado e da pandemia mundial que batia à nossa porta do outro, aquela era, contra todas as aparências, a vida real. Ao avançar para 2021, fica patente que os mais de 600 mil mortos pela COVID-19 registrados

até o fim do mês de novembro abalaram em parte a popularidade do atual mandatário, embora não o suficiente para descartar suas chances em 2022. Mesmo em caso de derrota nas urnas ou de um *impeachment* antes do pleito, parece seguro afirmar que o “bolsonarismo” permanecerá sob nova forma, residual, mas pungente, no discurso político brasileiro. Como todo político populista, exerce uma força entre boa parte de seus apoiadores que parece imune a quaisquer evidências que o desabonem. Neste artigo, pretendemos demonstrar que há elementos discursivos que podem elucidar parcialmente por que o atual presidente segue sendo um “mito” para seu séquito, e sobre os quais propomos uma análise de acordo com um marco teórico que reside sobre a revisão dos conceitos de cenografia e *ethos*, conforme Maingueneau (2008, 2018, 2020), em interface com alguns pressupostos da psicologia junguiana (2011 a, 2011 b) sobre arquétipos e inconsciente coletivo.

Partimos da constatação de que os discursos de Bolsonaro vêm sofrendo mudanças desde o período pré-eleição, o que tem provocado metamorfoses na cenografia e no *ethos* que emergem de seus atos de fala. Essa constatação nos leva ao seguinte problema de pesquisa: como os enredos arquetípicos servem à construção da cenografia no discurso bolsonarista e quais arquétipos são acionados para compor os *ethos* do Presidente antes das eleições e durante a pandemia da COVID-19?

Algumas pistas iniciais nos trazem à premissa de que Bolsonaro mobiliza dois arquétipos essenciais da obra junguiana na construção de seus discursos: o herói e o *trickster*. Pretendemos, dessa forma, desvendar como esses arquétipos se engendram na construção da cenografia e do *ethos* do “mito” da extrema direita brasileira. Para tanto, estabelecemos o seguinte objetivo: analisar a cenografia que compõe as declarações do presidente e que função arquetípica e subsequentes estereótipos seu *ethos* intenciona mobilizar no imaginário coletivo do país durante a pandemia em contraste com o período pré-eleitoral de 2018.

Nesse sentido, seguimos um percurso metodológico que nos leva a: a) revisar brevemente a renovação do populismo ultradireitista e sua relação com a ascensão de Bolsonaro; b) revisar nossa compreensão quanto ao papel dos arquétipos no desenvolvimento e funcionamento da psique humana; c) estabelecer interfaces coerentes entre o conceito junguiano de arquétipo e os conceitos discursivos de cenografia e de *ethos*; e d) estruturar categorias de análise a partir dessas interfaces. Depreendemos que o presidente inverte

sua função arquetípica de herói (à época das eleições de 2018 e primeiro ano de mandato) para *trickster* (bobo da corte) ao empreender uma cenografia em que um *ethos* de líder jocoso e caricato é configurado para se esquivar da responsabilidade e aliviar a magnitude da crise. Esperamos contribuir para pesquisas subsequentes ao elaborar um dispositivo teórico capaz de articular as noções de arquétipo e narrativa arquetípica, de Jung (1991, 2011a, 2011b), com o modo de enunciação, especificamente cenografia e *ethos*, de Maingueneau (2008, 2018, 2020). Futuras pesquisas, tanto em psicologia quanto em análise do discurso, podem se beneficiar dessa interface.

A pesquisa é descritiva, bibliográfica e de escopo qualitativo; a materialidade do *corpus* é composta de duas declarações de Bolsonaro feitas durante o período eleitoral de 2018, duas declarações dadas em 2020 sobre a COVID-19, e uma encenação discursiva humorística envolvendo uma terceira pessoa, ambas também realizadas em 2020. A título de ilustração, traremos também alguns desdobramentos das enunciações do presidente conforme recepção de seus apoiadores. A seleção dos materiais seguiu um critério de relevância diante da grande repercussão que tiveram. Seria possível, em um estudo mais extenso, confrontar os *ethos* aqui analisados com outros momentos de Bolsonaro (como as *lives* no Facebook, as mensagens de voz enviadas em grupos de apoiadores e as entrevistas à imprensa); devido às limitações de espaço, tal incursão ficará para outras pesquisas.

Nas seções teóricas que estruturam este artigo, começamos por uma breve contextualização acerca do discurso populista de extrema direita e sua manifestação no cenário político brasileiro; revisitamos, em seguida, os conceitos de Carl Jung (1991, 2011a, 2011b) sobre arquétipos, em especial o do herói, muito presente em discursos populistas, e o do bobo da corte (*trickster*). Na sequência, evocamos conceitos da Análise do Discurso de Maingueneau (2008, 2018, 2020) para entender a composição da cenografia e do *ethos*, bem como as noções de fiador e de incorporação, o que nos possibilitou encontrar interfaces coerentes com os pressupostos de Jung (1991, 2011a, 2011b). Por fim, apresentamos os construtos simbólicos que constituem o *corpus* selecionado, a análise e considerações finais.

Fundamentação Teórica: o populismo e a cenografia dos arquétipos

Partimos da premissa de que Bolsonaro tem sua imagem de si mapeada sobre dois arquétipos distintos em momentos específicos de sua trajetória:

sobre o arquétipo do herói (característico de discursos populistas), durante as eleições de 2018, e sobre o arquétipo do *trickster*, durante a crise da COVID-19. O fiador com base arquetípica permite ao sujeito a incorporação do *ethos* do presidente para a vivência de um drama maniqueísta. É o que veremos na sequência ao revisar teoricamente a noção junguiana de arquétipo em interface com as noções discursivas de cenografia e *ethos*, não sem antes uma breve contextualização sobre a renovação do discurso populista de ultradireita e sua relação com a política brasileira.

A renovação do populismo de ultradireita no ascenso de Bolsonaro

É notório que a ascensão de Jair Bolsonaro à presidência da república passa pelo lavajatismo ancorado em um projeto golpista patrocinado pela elite econômica brasileira e por alguns setores das forças militares do país. Nesse roteiro, contudo, não estava previsto que um deputado com quase três décadas de mandato e apenas dois projetos aprovados culminaria como chefe do executivo no país. Bolsonaro não era o candidato do *establishment* e já era tido como folclórico, *jester*, pela direita brasileira desde que era convidado a programas da Record e da Rede TV por suas declarações absurdas demais para serem levadas a sério. Bolsonaro só se tornou candidato viável quando o discurso populista de ultradireita migrou das margens ao *mainstream*, em meados da última década, o que ajudou a consagrar Donald Trump, nos EUA, Viktor Orbán, na Hungria, Rodrigo Duterte, nas Filipinas, e Recep Erdogan, na Turquia — além do ex-deputado. A descrença popular ante a classe política, a desconfiança em relação às instituições e o contrarianismo alimentado pela popularização das redes sociais (decisivas para alguém com menos de dez segundos de televisão) deram impulso a populistas de discurso inflamado. Como destaca Wainberg (2020, p. 84), “na eleição de 2018, todo eleitor brasileiro era opositor e todo candidato era da oposição”.

Burni e Tamaki (2021, p. 113, tradução nossa) categorizam Bolsonaro como um populista ao considerarem que o presidente “simplifica a política como uma luta maniqueísta entre ‘o bem’ e ‘o mal’”. O populista parece aproveitar-se do que Max Weber (1947, p. 358, tradução nossa) definiu como *autoridade carismática*, “em virtude da qual ele é separado dos homens comuns e tratado como dotado de poderes sobrenaturais [...]”. A capitalização de Bolsonaro e sua equipe sobre o seu nome do meio, “Messias”, e sobre seu apelido, “mito”, conquistado por suas declarações em programas de auditório e de humor, contribuem para cristalizar as características descritas por Weber

(1947) e para a construção do que Schneiker (2020) chamou de o “super herói populista”, o que magnetiza uma devoção quase religiosa. Nesse sentido, Tamaki, Mendonça e Ferreira (2021, p. 85, tradução nossa) destacam a cooptação da retórica cristã em seu discurso: “O cristianismo se torna o bloco de construção [...]. Dentro de seu messianismo, as falhas são frequentemente justificadas por circunstâncias fora de seu controle ou competência”, o que ficou particularmente claro durante a crise sanitária da COVID-19.

A marca específica de populismo que gera o discurso bolsonarista está aninhada em um fenômeno maior, que passa pela guerra cultural nas redes sociais, que reavivou o ufanismo e um saudosismo ao golpe militar de 64, associada a uma máquina de desinformação paralela que passou a disseminar narrativas conspiratórias e anticientíficas nas redes sociais, em especial no Facebook e em grupos do WhatsApp. Nosso recorte, por sua vez, procura chegar às raízes do apelo popular do atual presidente, o que passa necessariamente, a nosso ver, pela ativação de arquétipos junguianos e suas manifestações no discurso, característica sempre marcante nos movimentos populistas, conforme veremos a seguir.

O caráter responsivo da mente aos arquétipos e estereótipos: uma introdução

O que torna as narrativas populistas tão sedutoras? Por que alguns enredos são tão irresistíveis a ponto de congregar as massas em torno de um mito? As ciências da mente e do comportamento podem jogar luz sobre essas questões quando incursionam no estudo dos arquétipos e estereótipos.

Arquétipo, ou tipo arcaico, na origem epistemológica da palavra, significa “o primeiro modelo”. Jung (2011b) usou o termo porque deduziu que tais estruturas servem de matriz para a expressão e desenvolvimento da psique, além de base para o que chamou de inconsciente coletivo. Os arquétipos funcionam como os primeiros filtros de percepção do mundo, metaprogramas primordiais, responsáveis por nossos instintos de sobrevivência e pulsões responsivas ao ambiente. De acordo com Jung (1991, p. 206, grifo nosso), “[...] ele [o homem] traz dentro de si certos tipos de instintos *a priori* que lhe proporcionam a ocasião e o modelo de sua atividade, na medida em que funcionam *instintivamente*”.

Dessa forma, os instintos não podem ser entendidos sem que se leve em conta os arquétipos, pois um condiciona o outro. É da associação entre eles que se formam os padrões de comportamento; como explica Jung (1991, p. 210), “na medida em que os arquétipos intervêm no processo de formação

dos conteúdos conscientes, regulando-os, modificando-os e motivando-os, eles atuam como instintos". Ao explorar o papel dos arquétipos na história da evolução humana, traçando muitos paralelos com alguns de seus casos clínicos, Jung (2008) detectou alguns mitos que se perpetuam ao longo do tempo. Dois em especial chamam a atenção por serem opostos em muitos aspectos e complementares em outros. O mito do herói ou salvador (o messias), este mais comum nos discursos populistas, e o mito do *trickster* (trapaceiro) ou bobo da corte, também muito popularizado nas mitologias religiosas (QUEIROZ, 1991). Coincidentemente ou não, são essas duas figuras arquetípicas que constantemente se alternam nas aparições discursivas do presidente Jair Bolsonaro, e por isso merecem um recorte mais específico em nossa pesquisa.

Arquétipos: entre heróis e bobos da corte

O mito do herói desempenha uma importância primordial na formação da consciência. Segundo Jung (2011a), o arquétipo do herói, ou da criança-herói, seria um padrão humano básico, que implica eliciar estados emocionais para lidar com rupturas. Desde o nascimento, quando há a ruptura com o ventre da mãe, passando por outras fases de rompimento ao longo da vida (como a ida para a escola ou à universidade), o arquétipo do herói exige o abandono de pensamentos fantasiosos infantis para que o sujeito possa estar em condições de lidar com a realidade (JUNG, 1991).

Ao mesmo tempo, o arquétipo do herói implica a existência de personagens secundários do enredo arquetípico, como a vítima da situação de ruptura, ou a revelação de um elemento provocador de possíveis rompimentos, e uma nêmesis que, no caso do herói, se personifica na figura do vilão (JUNG, 2011a). Joseph Campbell (1989) deliberou sobre essas predisposições na obra clássica *O herói de mil faces*, na qual percebe, dentre outras questões, que grandes narrativas cinematográficas seguem um mesmo esquema de forma a desenvolver a jornada do herói nas telas do cinema, uma narrativa também recorrente na construção dos mitos.

O peso da jornada do herói, por sua vez, nos leva aos anseios arquetípicos pela vivência do *trickster* (bobo), que, segundo Jung (2011a), se dá por uma necessidade complementar ou compensatória da parte mais animal e inconsciente de nossa psique frente ao desenvolvimento da consciência. "Ela é uma personificação de traços de caráter, às vezes piores e às vezes melhores do que os apresentados pelo eu" (JUNG, 2011a, p. 263).

O trapaceiro ou bobo da corte, no entanto, não deve ser confundido com o vilão, *nêmesis* necessária à jornada do herói. O *trickster* é uma segunda personalidade de caráter pueril, passível de gafes ou deslizes, cujo ciclo indica, segundo Jung (2011a), um estágio de consciência muito mais antigo, anterior ao do mito, um precursor do salvador. “Sob outros aspectos ele é mais estúpido que os animais, caindo de um ridículo desajeitamento a outro. [...] devido à sua inconsciência e falta de relacionamento, as maiores atrocidades” (JUNG, 2011a, p. 265). É o deboche e o escárnio como forma de lidar com as contradições de uma aparência exterior culta e altiva em contraposição a uma existência interior primitiva. (JUNG, 2011a).

O personagem discursivo de Jair Messias Bolsonaro, aquilo que, *grosso modo*, Maingueneau (2020) vai conceituar como sendo o *ethos*, flutua habilmente entre a figura mítica do herói e o arquétipo do *trickster*, eliciações narrativas que serão ativadas de acordo com a conveniência do momento político vivido por ele. O resultado aparente dessa estratégia é de um apoio consolidado por parte de seu eleitorado, que não apenas acena com aprovações discursivas em comentários nas redes sociais, como também reproduz por imitação as mesmas estratégias para defender as posições controversas do “mito”.

Conforme os gatilhos emocionais arquetípicos são ativados pelos enredos bolsonaristas, há uma associação empática aos personagens que compõem o *ethos* do presidente. As diferentes roupagens que os arquétipos impõem à construção do *ethos* remetem diretamente a um outro movimento retórico discursivo que culmina na formação de estereótipos. No âmbito da análise do discurso de linha francesa, “[o] estereótipo é definido como uma representação coletiva fixa, um modelo cultural que circula em discursos e textos” (AMOSSY, 2019, p. 46, tradução nossa), e é análogo ao que Maingueneau (2008) define como “cena validada”. Partindo da premissa de que estereótipos e arquétipos possuem acionamentos discursivos análogos, na próxima seção, serão tratados os conceitos de estereótipo do ponto de vista discursivo, bem como as noções de cena de enunciação, de cenografia e de *ethos*, para que possamos fundamentar uma análise das narrativas arquetípicas que caracterizam as falas populistas de Jair Bolsonaro.

Estereótipos, cenografia e *ethos*

As noções de estereótipo, de cenografia e de *ethos* mostram-se interdependentes em Análise do Discurso. Ao enunciar, não se pode reproduzir fidedignamente a realidade através da língua. Por esse motivo, operamos com

heurísticas. Faz-se referência a modelos prontos de mundo para aliviar a necessidade de lidar com a complexidade do real. Um modelo pronto de mundo reside suspenso em um imaginário social (AMOSSY, 2019) coletivo não de todo inconsciente (como a versão junguiana em que se depositam os arquétipos); trata-se mais de um acordo social tácito, impreciso e calcificado, que requer negociação linguística constante para atualizar-se e se tornar maleável novamente.

O estereótipo encapsula dado comportamento e características periféricas coincidentes associadas a uma figura não determinada de pessoa presente no *thesaurus* linguístico compartilhado em uma cultura. A apresentação de uma imagem de si é trabalhada do ponto de vista da análise do discurso de linha francesa sob a noção de *ethos* no quadro de uma *cena de enunciação*. A cena de enunciação é composta por três cenas complementares: a cena englobante, correspondente ao tipo de discurso; a cena genérica, que caracteriza o gênero de discurso; e a cenografia, responsável por instituir uma cena que legitime o discurso e produza no destinatário os efeitos pretendidos pelo locutor. A noção de cenografia, especificamente, considera “o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2008, p. 76), ou seja, o discurso deve validar a cena instaurada ao mesmo tempo em que essa cena torna o discurso que a criou pertinente.

O termo *ethos*, por sua vez, passou por transformações ao longo do tempo, mas sua referência mais clara e influente o liga à *Retórica* de Aristóteles. No âmbito tratado por Maingueneau (2020), o *ethos*, como imagem de si, é sempre parte de uma cenografia instituída com vistas a dar vantagem ou controle ao sujeito na troca linguageira. A fala, nesse caso, é *encenada* (MAINGUENEAU, 2018). O enunciador tentará “persuadir” ou conquistar a adesão do seu destinatário a um tipo de cena que ele intenta criar. A cenografia, dessa forma, depende diretamente da imagem de si que o enunciador projeta / inscreve sobre a cena. Conforme Maingueneau (2008), o *ethos efetivo*, construído pelo destinatário, é o resultado da interação entre o *ethos prévio* (baseado em estereótipos, cenas validadas e mundos éticos já estabelecidos) e o *ethos discursivo* (produto da comunicação entre o *ethos dito* e o *ethos mostrado*). Neste estudo, damos foco ao *ethos* efetivo em razão da necessidade de combinar a imagem de si produzida pelo presidente no momento da sua enunciação (*ethos* discursivo) com a percepção prévia (*ethos* prévio) que seu público possui dele, ou seja, ideias e valores associados

a “Bolsonaro” que não dependem daquela enunciação específica, mas que influenciarão os efeitos produzidos pelo discurso.

Amossy (2019) e Maingueneau (2008, 2020) inscrevem o termo “*ethos*” em compartimentos teóricos altamente intercambiáveis, embora não idênticos: onde Amossy (2019) trata principalmente do *ethos* como veículo de uma “apresentação de si”, Maingueneau o registra “sobretudo, numa problemática de ‘incorporação’” (MAINGUENEAU, 2020, p. 13). A incorporação é o processo pelo qual o destinatário se apropria do *ethos* projetado e, através dele, transita pelo mundo de ideias que o enunciador dá à luz no momento da enunciação, o que é chamado por Maingueneau (2020) de “mundo ético”. A incorporação se aproxima muito, embora sob uma perspectiva discursiva, da necessidade de vivências arquetípicas explorada nas duas seções anteriores. O processo de incorporação ocorre em três planos: 1) a cenografia confere uma “corporalidade” ao fiador; 2) o destinatário assimila um conjunto de esquemas correspondentes a um modo de interagir com o mundo; 3) esse processo leva à constituição de um corpo, da “comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2020, p. 14).

O “fiador” é responsável por conceder acesso ao “mundo ético” do enunciador. “O destinatário constrói [...] a figura desse fiador apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais estereotipadas [...] que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2020, p. 14). Dessa forma, o destinatário busca em um modelo pronto disponível no mundo (um estereótipo ou um arquétipo) a validação personificada (fiador) de determinado mundo de ideias (mundo ético); para transitar por esse mundo, entretanto, ele efetivamente “veste” comportamento, características, trejeitos e *ethos* do modelo concebido discursivamente (incorporação).

Do mesmo modo, é possível alicerçar força sobre o *ethos* de um terceiro, atribuindo a ele uma função de antagonista na cenografia do sujeito e exercendo persuasão pela oposição feita a ele, o que Maingueneau (2008) chama de *antiethos*, que por sua vez dá origem a um *antifiador* e a um mundo ético que funciona como *antimodelo*. Um antimodelo deve estar, de algum modo, ancorado sobre uma cena validada. Em uma corrida eleitoral, por exemplo, a cenografia de um candidato procura estabelecer seu adversário correspondente como antifiador de um mundo ético terrível, oposto ao mundo ético ideal que a cenografia do enunciador faz vir à tona em seu discurso. Discussões políticas polarizadas geralmente operam sob esse padrão: “fulano

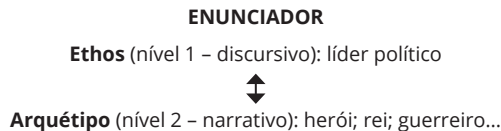
[*antiethos*] fez X em seu governo [antimodelo]; nós [*ethos* discursivo] faremos Y em nossa administração (mundo ético ideal)".

Diante dos pressupostos de Jung (1991, 2011a, 2011b) colocados em tela com os conceitos de Maingueneau (2018, 2020), relacionaremos a seguir os pontos em comum entre ambos para fundamentarmos uma interface que nos sirva a posteriores análises.

Uma interface entre conceitos da psicologia analítica e a semântica global

Muitos dos escritos de Maingueneau (2018, 2020) sobre a cenografia e o *ethos* mapeiam-se com precisão sobre as clássicas anotações de Jung (2011a) acerca das narrativas arquetípicas. Jung (2011a) e Maingueneau (2018) parecem conceber raciocínios muito similares, embora em frequências diferentes. Propomos utilizar o arquétipo como uma versão basilar, mais arcaica e profunda, do *ethos* como imagem si, sendo esse a manifestação discursiva, sincrônica das narrativas arquetípicas sedimentadas no imaginário coletivo (JUNG, 2011a, 2011b) ou na memória discursiva (MAINGUENEAU, 2018). Os conceitos se aproximam, certamente, mas não são equivalentes, como vimos nas seções anteriores. Por esse motivo, julgamos a articulação necessária.

A diferença substancial entre ambos está em sua ligação: o *ethos* discursivo, quando eficaz, parece tirar sua potência de persuasão / sedução diretamente do arquétipo cristalizado na memória discursiva e preservado em âmbar pela cultura. Isso significa que um *ethos* político (com ênfase em características como competência, honestidade, senso de justiça) deriva sua força de arquétipos ligados a liderança: o rei, o herói, o guerreiro... Desse modo, pode-se representar a ativação do arquétipo por meio do *ethos* discursivo do enunciador da seguinte forma:



O processo é o mesmo em relação ao destinatário, que incorpora um fiador ativado através da retomada de um estereótipo já disponível na memória discursiva da comunidade como cena validada.

DESTINATÁRIO

Incorporação do fiador (nível 1 – discursivo): líder heroico



Estereótipo (nível 2 – narrativo): soldado, homem de bem, defensor da moral...

Um enredo arquetípico não se restringe a cenas englobantes específicas. O arquétipo do herói pode se manifestar no texto bíblico de um salvador, em um texto jornalístico que retrate os atos de um bombeiro, ou em narrativas históricas, filosóficas e literárias. Como lembra Maingueneau (2008, p. 81), “o repertório de cenas disponíveis varia de acordo com o grupo visado pelos discursos”, mas via de regra o herói necessita de outras duas figuras arquetípicas para emergir: um vilão ou ameaça, e uma vítima ou uma perda irreparável (CAMPBELL, 1989; JUNG, 2011). Entre esses arquétipos, dinâmicas bem delimitadas dão o tom da jornada épica que os enredam. A vítima deve ser salva pelo herói da opressão que o vilão lhe impõe. O herói precisa disputar forças com o vilão para dar fim à opressão que este exerce sobre a vítima. Podemos observar a dinâmica entre as categorias da cenografia do herói na Figura 1.



Figura 1. A cenografia do herói.
Fonte: elaborada pelos autores.

A cenografia do herói é pré-requisito para que possa surgir também o enredo arquetípico do *trickster*, cuja missão é justamente subverter a ordem do mundo ético do herói. Justamente por isso não deve ser confundido como a nêmesis do herói, mas sim como um duplo de ruptura, que pode confundir, banalizar, dar alívio cômico ou ser o agente do caos para pôr à prova o mundo ético do herói. A cenografia do *trickster* pode ser observada na Figura 2:

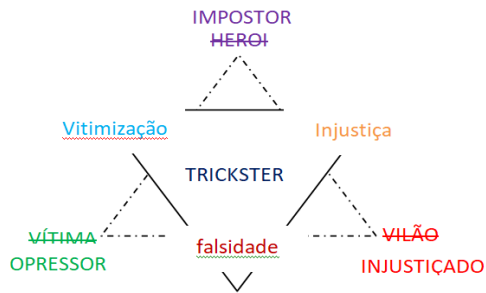


Figura 2. A cenografia do *trickster*.
Fonte: elaborada pelos autores.

Aquele que discursa pretendendo se propor um herói, que é visto como um “salvador” por pares ideológicos, pode ser compreendido como um “impostor”, dependendo do *ethos* prévio que carrega e a qual público fala. O arquétipo do *trickster* é justamente a figura que planta a dúvida, brinca com os papéis e subverte a jornada do herói (JUNG, 2011a), subversão esta bastante comum no populismo bolsonarista. Na sequência, procedemos à apresentação da metodologia e subsequente análise da cenografia, do *ethos* e da ativação de arquétipos de Bolsonaro durante a campanha de 2018, na pandemia da COVID-19 e a relação entre os diferentes arquétipos resgatados e cenografias implementadas.

Metodologia e análise: do Messias ao bobo da corte

Este artigo está baseado em uma interface entre arquétipos da psicologia de Carl Jung (1991, 2011a, 2011b) e entre as noções de cenografia e de *ethos* de Dominique Maingueneau (2008, 2018, 2020). A pesquisa é descritiva, bibliográfica e de escopo qualitativo; a materialidade do *corpus* é composta de duas declarações de Bolsonaro feitas durante o período eleitoral de 2018, duas declarações dadas em 2020 sobre a COVID-19, e uma encenação discursiva humorística realizada também em 2020 envolvendo uma terceira pessoa (um comediante). A seleção dos materiais seguiu os critérios de relevância frente à necessidade de identificação de enredos arquetípicos e também de potência frente à grande repercussão que tiveram. Trata-se de uma amostragem pequena, mas representativa do tipo de cenografia e de *ethos* implementados pelo presidente em diferentes períodos. Como destacamos na introdução, e como ocorre em todo estudo desta natureza, um recorte temporal precisou

ser realizado, de modo que outras comparações pertinentes entre discursos de Bolsonaro deverão ficar para estudos próximos.

A análise está dividida em três seções: a primeira apresenta o *ethos* bolsonarista na era pré-COVID-19, especificamente à época da campanha de 2018, em que o arquétipo do herói é ativado. A segunda seção ilustra 2020; com a crise do Coronavírus, o *ethos* muda, utiliza o arquétipo do herói agora ativado pelos adversários de Bolsonaro como alavanca (cujo mundo ético é um antimodelo e cujo *ethos* é um *antiethos*), e ativa o arquétipo do *trickster* (bobo da corte). Na terceira seção, por sua vez, utilizaremos os dispositivos teóricos apresentados na seção anterior para analisar duas declarações de Bolsonaro à imprensa sobre a COVID-19.

***Ethos* bolsonarista pré-COVID-19: o arquétipo do herói**

Desde as manifestações de junho de 2013, o Brasil viveu uma escalada de tensões que contribuíram para uma sensação de orfandade político-partidária, o que culminou com a eventual eleição, em 2018, de Jair Bolsonaro. Nesse contexto, o dia 28 de outubro de 2018 teve tom de catarse para muitos brasileiros que puderam tomar lugar em um capítulo de triunfo na narrativa arquetípica de seu herói rumo ao trono do rei. Como candidato do “contra tudo isso que está aí”, Bolsonaro capitalizou sobre a indignação popular e apostou em um oposicionismo total, como argumenta Wainberg (2020), e em um *ethos* que derivava sua força de uma matriz arquetípica heroica. Isso é facilmente observável ao conferir o imagismo utilizado nas duas primeiras materialidades do *corpus* analisado, dois fragmentos de discurso durante a campanha às eleições de 2018:

1. “Vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre. Vou botar esses picaretas para correr do Acre. Já que gosta tanto da Venezuela, essa turma tem que ir para lá” (Carta Capital, 2018), frase dita durante campanha no centro de Rio Branco, em setembro de 2018.
2. “Essa turma, se quiser ficar aqui, vai ter que se colocar sob a lei de todos nós. Ou vão para fora ou vão para a cadeia. Esses marginais vermelhos serão banidos de nossa pátria” (Carta Capital, 2018), referindo-se aos adversários políticos do Partido dos Trabalhadores, discurso transmitido em um telão na Avenida Paulista uma semana antes do pleito de 28 de outubro de 2018.

A cena englobante do discurso é política, mas a cenografia que Bolsonaro

concebe ativa uma cena genérica mítica, heroica, de quem pretende não somente derrotar o adversário nas urnas, como “fuzilá-los” ou “bani-los da pátria”. Esse imagismo heroico tomou a forma, bastante usual no imaginário populista de ultradireita, de uma versão moderna militarizada do arquétipo do herói: o estereótipo do soldado hollywoodiano, épico, romântico, em missão de resgate aos mais necessitados. O discurso é assimilado por seus eleitores, que incorporam o fiador de um mundo ético em que o presidente é o “Messias” obstinado de fuzil na mão, como neste pôster fictício (Figura 3) derivado do filme *Eu Sou a Lenda*, de Francis Lawrence, de 2007, produzido por eleitores do atual presidente:



Figura 3. “Eu sou o Mito”
Fonte: Souza (2018).

Na narrativa que a cenografia de Bolsonaro tece, o presidente é um herói (o “mito”) enviado para livrar o Brasil do petismo (vide a bandeira do partido esfarrapada sobre o Palácio do Congresso Nacional) em um conflito diluído da clássica matriz “o bem contra o mal”, estratégia característica de um líder populista (BURNI; TAMAKI, 2021). Notável também é o detalhe no canto inferior esquerdo (o cachorro e a placa) que reforça o arquétipo

do *trickster*, tipicamente associado ao *ethos* de Bolsonaro ao incorporar a comédia à cena genérica e recuperar a memória discursiva dos ataques sofridos por Dilma Rousseff ao longo do seu exercício na presidência. O mundo ético é o de um Brasil corrompido para o qual Bolsonaro é o único antídoto (vide legenda no topo da imagem). Como modelo, o presidente é o fiador responsável por carregar os valores que tornam possível o livre trânsito do coenunciador por esse mundo ético. Desse modo, seus eleitores podem, através do processo de incorporação, participar ativamente na encenação da cenografia. “A incorporação do leitor ultrapassa a simples identificação a uma personagem fiadora. Ela implica um ‘mundo ético’ do qual o fiador é parte prenante e ao qual ele dá acesso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). Ao retomar o esquema elaborado na seção 3, podemos representar os papéis e sua relação de acordo com a cenografia de Bolsonaro da seguinte forma (Figura 4):



Figura 4. A cenografia de Bolsonaro (Arquétipo do Herói).
Fonte: elaborada pelos autores.

Esse é o *ethos* bolsonarista antes da posse e na era pré-COVID-19: uma derivação do arquétipo do herói em meio de jornada, a caminho de se tornar o rei sobre o trono. Havia uma rebeldia típica do arquétipo do fora-da-lei (JUNG, 2011a), um *ethos* antipolítico que se apresentava como novo apesar dos quase 30 anos de Congresso; acima de tudo, porém, havia a promessa (recorrente no populismo) de uma utopia próspera e livre de corrupção em que o líder, antes o herói curtido das batalhas a caminho do trono, ocuparia agora o *locus* sagrado do rei-guerreiro (análogo ao mito romântico do Rei Arthur). Na sequência, faremos a análise do *ethos* de Bolsonaro em meio à crise da COVID-19 (derivação do arquétipo do bobo da corte) para, em

seguida, explorar a diferença entre esses *ethos* e entre os diferentes arquétipos em que eles se baseiam.

***Ethos* bolsonarista na COVID-19: o arquétipo do bobo da corte**

O *ethos* projetado pelo já presidente Jair Bolsonaro em tempos de crise tende a ser outro se comparado àquele da campanha e dos primeiros meses de mandato. A cena englobante é a mesma: o discurso político; mas a cena genérica épica antes dominante dá lugar à comédia com mais frequência. No lugar de o *ethos* derivar de um herói ou de um grande rei que se senta ao trono da nação, o arquétipo ativado é o do bobo da corte, cuja função básica (entre outras) é corromper, subverter o *status quo* e auxiliar o indivíduo a superar o medo de tragédias incontornáveis — como a morte (JUNG, 2011a).

Veremos agora a terceira materialidade do *corpus*: uma encenação discursiva humorística que inverte as expectativas de *ethos* em relação à figura bolsonarista. Como antecipado, no dia 3 de março de 2020, duas semanas antes do princípio do isolamento social no Brasil, Bolsonaro convocou uma coletiva de imprensa para falar sobre o fraco desempenho do PIB brasileiro em 2019, seu primeiro ano como presidente. A expectativa da entrevista naquele contexto era, basicamente, de prestação de contas. Diante da necessidade de providenciar respostas sobre a economia, Bolsonaro surgiu para a entrevista ao lado do humorista Carioca (Márvio Lúcio dos Santos Lourenço), este fantasiado de presidente da República. Questionado, Bolsonaro disse aos repórteres para que perguntassem “a ele”, referindo-se ao humorista que imitava o presidente, conforme a Figura 5.



Figura 5. Bolsonaro e Carioca em coletiva de imprensa.
Fonte: Folha de S.Paulo (2020).

A natureza do trabalho do jornalista costuma posicionar esse profissional em rota de colisão com líderes de tendências autocratas; Bolsonaro não é diferente em seu tratamento à imprensa, mas o uso do escárnio o separa de líderes exclusivamente truculentos em seu método de desinformação. O jornalismo que serve ao interesse público oferece uma leitura da realidade divergente da do Estado. Ao desempenhar o arquétipo do *trickster*, Bolsonaro encena a cenografia de que uma coletiva presidencial não se trata de um evento sério porque a imprensa em si não deveria ser levada a sério, o que significa que o discurso oficial seria o único digno de legitimidade. Apesar de a cena englobante do discurso de Bolsonaro encaixá-lo no tipo “político”, a cenografia subverte as expectativas de *ethos* do público destinatário ao utilizar a cena genérica humorística.

No âmbito da narrativa arquetípica ativada, misturam-se em tempo real a figura do líder (rei) e do comediante (bobo), com a transferência de responsabilidades de um para o outro. Jung (2011a, p. 267) assume que, na consciência mais arcaica, “a história do *trickster* não é incompatível, nem antipática, mas sim prazerosa, não convidando por isso à repressão”. A inversão desse *ethos* deve-se à tentativa de continuar a oferecer um fiador que o destinatário possa incorporar para participar de um mundo ético em que a crise simplesmente não é crise, e em que o riso é usado como antítese do medo. Como pontua Maingueneau (2020, p. 14), “[...] a noção de *ethos* permite refletir sobre a adesão dos sujeitos ao universo configurado pelo locutor”. A atribuição de papéis muda na cenografia bolsonarista durante a COVID-19; o *trickster* inverte a cenografia do herói e bagunça seu mundo ético (JUNG, 2011a), que agora utiliza a cena validada pré-estabelecida como antimodelo (Figura 6).



Figura 6. A cenografia de Bolsonaro (Arquétipo do *Trickster*). Fonte: elaborada pelos autores.

De acordo com o mundo ao avesso do *trickster*, o “impostor” seria todo aquele que se coloca como herói diante da ameaça da COVID-19 e propõe medidas de isolamento social. O presidente não é o *rei* ou o *herói*, mas o *bobo da corte* novamente, provedor de alívio cômico. Seus apoiadores, conforme vemos na Figura 7, retribuíram ao ativar o estereótipo do brasileiro malandro e invulnerável para protestar contra o isolamento social através de uma caricatura da morte, como prevê Jung (2011a):



Figura 7. Bolsonaristas em manifestação contra o STF durante a pandemia.
Fonte: Veja (2020).

A identificação com base em estereótipos disponíveis nas cenas validadas de uma comunidade discursiva serve tanto para formar alianças com pares quanto para se diferenciar de adversários ideológicos: imagem que se constrói em contraste com outros grupos (AMOSSY, 2019). Na sequência, vamos explorar a diferença entre essas duas abordagens e demonstrar o mecanismo de ativação dos arquétipos.

A inversão do herói pela cenografia do *trickster*

As declarações do presidente à imprensa durante o período acompanharam suas ações e reivindicaram um *ethos* casual e brincalhão, muito diferente daquele vingativo dos tempos de campanha em 2018. Compõem a última materialidade do *corpus* duas frases de Bolsonaro (dentre as muitas disponíveis que seguem o mesmo tom):

1. “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre” (Folha de S. Paulo, 2020b);

2. “O pessoal da imprensa vai para o deboche [histórico de atleta]. Mas quando [a Covid] pega num bundão de vocês a chance de sobreviver é menor” (Folha de S.Paulo, 2020c).

A primeira frase é do dia 28 de abril de 2020 em resposta a um repórter que perguntara o que o presidente tinha a dizer a respeito do número de mortes divulgado naquele dia. A frase contém uma piada com o nome do meio do presidente. A segunda frase foi dita em um evento pró-cloroquina em agosto de 2020. O que veremos a seguir é a cenografia implementada através do arquétipo do herói e do arquétipo do *trickster*, e que tipo de fiador e estereótipo essas cenografias ativam para o destinatário. Este esquema, esperamos, pode servir a pesquisas ulteriores que venham a realizar a interface entre a psicologia dos arquétipos e análise do discurso. O nível discursivo (N1) é o mais imediato; enquanto que o nível narrativo (N2) é o mais profundo, de onde o *ethos* deriva sua força; o mesmo vale para o processo de incorporação do destinatário, em que o fiador pertence ao nível discursivo e o estereótipo ao nível narrativo (das cenas validadas, já firmadas na memória coletiva). Isso é representado na Figura 8.

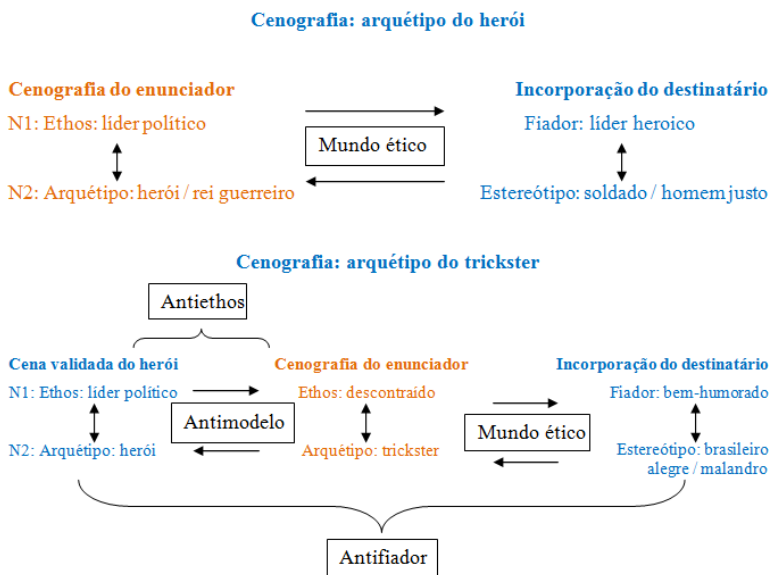


Figura 8. Cenografias e arquétipos nos discursos de Bolsonaro em 2018 e 2020. Fonte: elaborado pelos autores.

Na cenografia do herói (cena englobante: política; cena genérica: narrativa/cinematográfica), o enunciador projeta um *ethos* de líder político fundado em um arquétipo heroico. O destinatário incorpora a figura do líder com base no estereótipo do soldado, homem de bem com uma missão justa a cumprir, e adquire passagem ao mundo ético estabelecido pela cenografia. Na cenografia do *trickster* (cena englobante: política; cena genérica: cômica), o enunciador projeta um *ethos* descontraído fundado nesse arquétipo. Esse *ethos* é reforçado ao utilizar o *ethos* de líder projetado pelos adversários como base de alavanca para se estabelecer como *antiethos* (quanto mais diferente deste, mais potente se torna). O destinatário adentra o mundo ético do enunciador incorporando o fiador bem-humorado fundado no estereótipo clássico do brasileiro malandro e alegre. Esse fiador é mais forte ao se estabelecer como antifiaador do *ethos* projetado pelo adversário do enunciador.

Diante dessa situação polarizada, o mito tem um efeito direto sobre o inconsciente e supre uma necessidade, o que explica “sua contínua repetição não tê-lo tornado obsoleto” (JUNG, 2011a, p. 269). Dito de outro modo, esse processo reflete a polarização ou tribalismo político clássico: ao polo oposto atribuída a função de “antimodelo” povoado por *antiethos* e antifiaadores, os antagonistas na cenografia construída pelo enunciador em que ele é o herói (cenografia do *herói*) ou o injustiçado (cenografia do *trickster*), dependendo de que inimigo estiver ativo no momento.

Considerações finais

A polarização política que marca a era de Jair Messias Bolsonaro no poder possui componentes discursivos populistas determinantes para acirrar os ânimos e inflamar seus correligionários na defesa feroz de seu mandato. Nesta pesquisa (bibliográfica, descritiva e do tipo qualitativa), demonstramos que parte desses componentes se conecta à pulsão responsiva da mente humana aos arquétipos, e explicamos como as figuras do herói e do bobo da corte orbitam o imaginário bolsonarista de acordo com o momento político vivido pelo presidente. As interfaces entre os pressupostos de Jung (1991) e os conceitos de Maingueneau (2020) nos ajudaram a entender como esses enredos servem à construção da cenografia no discurso bolsonarista e como o líder máximo da nação emula as figuras arquetípicas do *herói* e do *bobo da corte (trickster)* para compor diferentes *ethos* que se alternam em estratégias discursivas elaboradas para manter o apoio incondicional de seu eleitorado mais fiel.

A análise do discurso de cinco enunciados, dois deles feitos durante o período eleitoral de 2018 e três protagonizados em entrevistas e uma coletiva de imprensa, de acordo com o objetivo e o problema de pesquisa enunciados na introdução, demonstra que essas viradas arquetípicas intentam isentar o presidente de responsabilidades em momentos de crise sem que ele perca a aura do herói anticorrupção construída por seus seguidores. Bolsonaro ativa o arquétipo do *herói* nos meses que antecederam as eleições de 2018 e em boa parte do primeiro ano de mandato. Confrontado com uma crise, ao contrário da expectativa de boa parte do seu eleitorado de se tornar, enfim, o *rei* sobre o trono (o “messias”), ele recorre ao arquétipo do *bobo da corte* para deslegitimar a função social do jornalismo através de uma caricatura e amenizar a virulência da crise. Parte de seu apoio foi abalado no alto da pandemia, parte segue subscrevendo à narrativa arquetípica providenciada pelo líder populista da extrema direita brasileira.

Novas perguntas surgem dessas constatações. Se um projeto de fala se engendra a enredos arquetípicos, tem ele mais chances de aderir ao crençário de seus destinatários? Seria esta uma forma de falar mais às emoções do que à razão para justamente inibir o ato reflexivo? Essas são questões para estudos ulteriores, quando outras materialidades surgirem no horizonte. Por ora, esperamos que o dispositivo teórico interdisciplinar aqui proposto, que articula as noções de arquétipo e narrativa arquetípica, de Jung (1991, 2011a, 2011b), com análise da cenografia e *ethos*, de Maingueneau (2008, 2018, 2020), possa beneficiar futuras pesquisas que promovam interfaces entre psicologia e análise do discurso.

Ernani Cesar de Freitas é professor do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale (RS) e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (RS). É doutor em Letras (PUCRS) com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP).

ernanic@feevale.br.

Fernando Simões Antunes Junior é pós-doutorando (PNPD/CAPES) no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale (RS); é doutor em Comunicação Social (PUCRS).

fernando.antunes@feevale.br

Luis Henrique Boaventura é pós-doutorando (PNPD/ CAPES) no Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo (RS). É doutor em Letras (UPF).

luishboaventura@hotmail.com.

Contribuições de cada autor: Ernani Cesar de Freitas: supervisão e gestão do Projeto de Pesquisa “Linguagem e discurso: cartografias do ódio e da intolerância em discursos sociopolítico-culturais nas redes sociais” (aprovado no Edital MCTIC/CNPq n. 28/2018 - CHAMADA UNIVERSAL); escrita – revisão e edição; metodologia e análise formal do *corpus*. Fernando Simões Antunes Junior: fundamentação teórica e conceituação; escrita – primeira redação, revisão, edição e metodologia; análise formal do *corpus*. Luis Henrique Boaventura: fundamentação teórica e conceituação; escrita – primeira redação, revisão, edição e metodologia; análise formal do *corpus*.

Referências

AMOSSY, R. **La Présentation de soi:** Ethos et identité verbale. França: Presses Universitaires France, 2019.

BBC. **Em gráfico, os 10 países do mundo com mais mortes per capita por covid-19.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-54390838>>. Acesso em: 21 jun. 2021. 2020.

BURNI, A.; TAMAKI, E. Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. *In: Partecipazione e Conflitto: The Open Journal of Sociopolitical Studies*. 14 (1). p. 113-130. 2021.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces.** São Paulo: Pensamento, 1989.

CARTA CAPITAL. **Bolsonaro em 25 frases polêmicas.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>>. Acesso em: 20 jun. 2021. 2020.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

EKMAN, P. **A linguagem das emoções.** São Paulo: Lua de Papel, 2011.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1988.

FOLHA DE S. PAULO. **Cena de Carioca com Bolsonaro inspira o quadro “Isso a Globo não mostra”.** Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/cena-de-carioca-com-bolsonaro-inspira-o-quadro-isso-globo-nao-mostra/>>. Acesso em: 18 jun. 2021. 2020a.

_____. **'E daí? Lamento, quer que eu faça o quê?', diz Bolsonaro sobre recorde de mortos por coronavírus.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/e-dai-lamento-quer-que-eu-faca-o-que-diz-bolsonaro-sobre-recorde-de-mortos-por-coronavirus>>. Acesso em: 19 jun. 2021. 2020b.

_____. **Em evento pró-cloroquina, Bolsonaro diz que jornalista 'bundão' tem mais chance de morrer de coronavírus.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/08/em-evento-pro-cloroquina-bolsonaro-diz-que-jornalista-bundao-tem-mais-chance-de-morrer-de-coronavirus.shtml>>. Acesso em: 19 jun. 2021. 2020c.

JUNG, C. G. **A dinâmica do inconsciente.** Petrópolis: Vozes, 1991.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011a.

_____. **Psicologia do Inconsciente.** 19ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011b.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2008. p. 69-92.

_____. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez Editora, 2018.

_____. **Variações sobre o ethos.** São Paulo: Parábola, 2020.

MARK, M.; PEARSON, C. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos.** 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

O GLOBO. **Em vídeo no Twitter, Bolsonaro se compara a leão e equipara STF a hiena prestes a atacá-lo.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/em-video-no-twitter-bolsonaro-se-compara-leao-equipara-stf-hiena-prestes-ataca-lo-24047472>>. Acesso em: 17 jun. 2021. 2020.

QUEIROZ, Renato da Silva. O herói-trapaceiro. Reflexões sobre a figura do trickster. In: **Tempo Social, Revista de Sociologia da USP.** 3 (1-2). p. 93-107. 1991.

SCHNEIKER, A. Populist Leadership: The Superhero Donald Trump as Savior in Times of Crisis. In: **Political Studies,** Sage Publishing, v. 68, n.4, p. 857-874. 2020.

SOUZA, R. **Eu sou o Mito.** Disponível em: <<https://www.marcio brasil.net.br/bonito-de-ver/eu-sou-o-mito.html>>. Acesso em 16 jun. 2021. 2018.

TAMAKI, E. R.; MENDONÇA, R. F.; FERREIRA, M. G. M. The Symbolic Construction of a Messiah: Jair Bolsonaro's Public, Christian Discourse. In: FELDMAN, O. **When Politicians Talk: The Cultural Dynamics of Public Speaking.** Kyoto: Springer, 2021. p. 63-89.

VEJA. **Grupos radicais de apoio a Bolsonaro viram caso de polícia.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/grupos-radica-is-de-apoio-a-bolsonaro- viram-caso-de-policia/>>. Acesso em: 18 jun. 2021. 2020.

WAINBERG, J. A. Populismo, emoção e a corrupção da linguagem. *In: Intexto*, Porto Alegre: UFRGS. n.49, p. 72-87. 2020.

WEBER, M. **The Theory of Social and Economic Organization**. Nova York: Oxford University Press, 1947.

Artigo recebido em 25/06/2021 e aprovado em 13/01/2022.