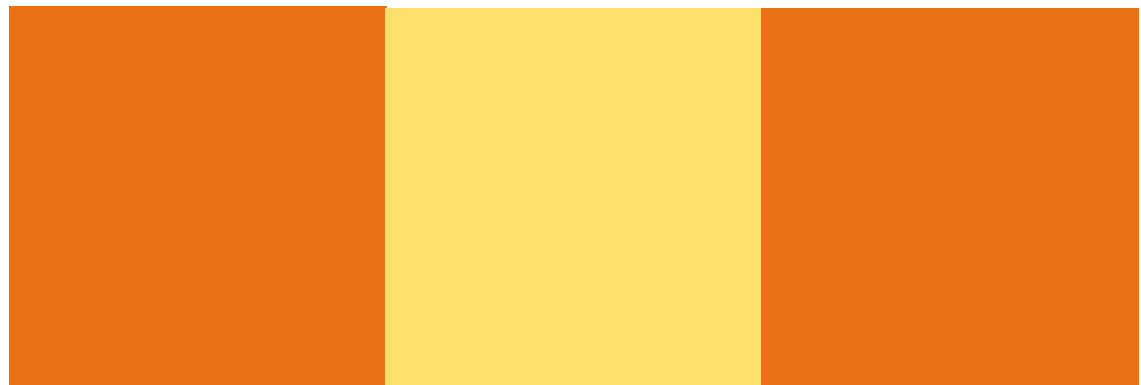


O Idiota como estratégia governamental em tempos extremistas: Milei e Bolsonaro*

Domenico Uhng Hur

*Professor associado de Psicologia da Universidade Federal de Goiás.
Professor do Programa de pós-graduação em Psicologia da UFG*



*Artigo publicado pela primeira vez na língua espanhola com o título “El idiota como estrategia gubernamental en tiempos extremistas: Bolsonaro y Milei” no [site *ContrahegemoníaWeb: Apuntes sobre socialismo desde abajo y poder popular*](#), em 16 de novembro de 2023.

Fenômeno recente que tem chamado a atenção da opinião pública mundial é o surgimento da quantidade de políticos que performatizam os personagens mais bizarros possíveis, com posicionamentos políticos e sociais extremos e polêmicos, com um perfil antiesquerda, antielites, antimínorias sociais e até antipolítica. O problema não é sua emergência no cenário político, pois há décadas que vez ou outra aparecem. Contudo, a grande novidade agora é a imensa adesão populacional que vêm angariando, inclusive vencendo eleições muito importantes.

É de conhecimento geral o surgimento do político Jair Bolsonaro no Brasil, com um perfil supostamente desarrazoado, falas extremamente polêmicas e com uma tonalidade homofóbica, sexista e machista. De um modo convergente, mas com um conteúdo político distinto, na Argentina emerge a figura de Javier Milei, com falas talvez ainda mais polêmicas em comparação com seu par brasileiro e com propostas intituladas como anarco-liberais, que supostamente visam transformar radicalmente a economia argentina.

Ambos personagens políticos já receberam a adjetivação de ‘louco’, ‘maluco’, ‘psicopata’, no senso comum, ou mesmo por intelectuais brasileiros que qualificaram dessa maneira o ex-capitão e ex-presidente Bolsonaro (BIRMAN, 2020; DUNKER, 2021). Inclusive Javier Milei ganhou o apelido de ‘El Loco’ de alguns meios de comunicação. Em nossa produção acadêmica sempre procuramos seguir caminho contrário e não adjetivar tais personagens políticos como loucos, então não psicopatologizamos este ‘novo’ fenômeno político (HUR: SANDOVAL, 2020; HUR, 2021a), pois consideramos que ele faz parte de uma estratégia governamental para persuadir o comportamento do voto. Mas é fato que mesmo que não sejam objetivamente loucos ou desarrazoados, estes personagens estão performatizando esse papel. E caso sejam realmente loucos ou psicopatas, estes traços comportamentais caem como uma luva ao personagem político que dramatizam, que sem sombra de dúvida é o papel do *Idiota*.

Chegamos assim a esse momento singular e peculiar da história da humanidade, em que a pessoa democraticamente escolhida para gerir, governar, determinada sociedade, país, não é o indivíduo mais inteligente, competente, ético, o melhor ‘líder’,

como a idealização do filósofo-rei da República de Platão, ou as consultorias de Recursos Humanos gostam de vender. Mas sim, o *Idiota*, aquele que emite falas desarrazoadas, muitas vezes preconceituosas, sobre uma enorme gama de assuntos, desrespeitando assim os outros e o próprio debate político democrático. Então não escolhemos o ‘espécime’ mais exemplar para nos governar e sim o mais grotesco.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é discutir como a figura do Idiota é utilizada como uma nova estratégia política da governamentalidade populista, tomando como exemplos os casos brasileiro e argentino.

O método utilizado foi a revisão bibliográfica de algumas obras que trazem a proposta do idiota como o sujeito revolucionário. Destaca-se nesta linha os enunciados desenvolvidos por Gilles Deleuze, Phillippe Mengué e Byung-Chul Han. Após este estudo articulamos tais enunciados ao que analisamos no presente na política institucional sul-americana, com o surgimento destes dois personagens emblemáticos: Jair Bolsonaro e Javier Milei. Cartografamos algumas de suas falas e ‘propostas’ publicadas nos grandes meios de comunicação para refletir como a figura do Idiota é paradigmática dos tempos atuais. Vale ressaltar que anteriormente a figura do Idiota era imaginada como uma proposta possivelmente de esquerda, que inseriria uma dose de paródia e subversão no cenário político. Então, nossa pergunta estruturante é: por que foi efetivamente concretizada pela extrema-direita e não pela esquerda política?

Bartleby e o Idiota como sujeito revolucionário

Possivelmente uma das referências filosóficas para que a figura do Idiota fosse tomada como um personagem conceitual político esteja na reflexão do filósofo francês Gilles Deleuze sobre o personagem Bartleby de Herman Melville. Ali, Deleuze (1993) não encara Bartleby como um sujeito político revolucionário, mas exalta a sua ‘fórmula’, *Eu preferiria não* (*I would prefer not to*), como um enunciado desorganizador de determinados contextos e situações sociais. Seu chefe lhe pede algo diferente, e Bartleby responde *Eu preferiria não*. Seu patrão pede para que mude de espaço, e recebe como

resposta *Eu preferiria não*. Deleuze (1993) vê na ação desse personagem, que nem recusa, ou aceita, a ordem do chefe, uma certa torção da língua. Com sua fala desimplicadora implicada, ele “(...) cava uma zona de indiscernibilidade, de indeterminação, que não pára de crescer entre algumas atividades não-preferidas e uma atividade preferível” (p. 83). Com a fórmula *Eu preferiria não* Bartleby instaura uma zona de vazio, uma espécie de vácuo, uma hinterlândia, “(...) uma zona de indeterminação que faz com que as palavras já não se distingam, produz o vazio na linguagem” (p. 85). É uma fórmula que, para Deleuze (1993), “desarticula todo ato de fala” (p. 85), destituindo as relações de força instiúdas, e colocando Bartleby num certo regime de exclusão.

Nesse sentido, o que seduz Deleuze nessa fórmula de Bartleby, é que ela instaura regimes de curto-circuito nos agenciamentos sociais. Mas não através de uma ação violenta e contundente, senão por provocar essas situações de vazio, vividas com estranheza e indistinção e emitidas por uma pessoa sem referências e sem qualidades. Bartleby não ocupa o papel protagonista e viril de um herói de uma narrativa tradicional, mas pelo contrário, um personagem quase invisível e preso em sua mediocridade. Ele é um *qualquer um*, aparentemente agenciado por uma máquina celibatária (DELEUZE, 1993), que através de seu mutismo, ou de seu ritornelo quase autístico, produz zonas de incomunicabilidade que podem gerar disrupções dos sistemas instiúdos.

Entretanto, no final de seu texto, Deleuze (1993), sem muitas explicações, traz um papel emblemático e visionário a Bartleby, que fez com que possivelmente depois ele fosse retomado como um ator político, com traços até revolucionários. “Vocação esquizofrênica: mesmo catatônico e anorético, Bartleby não é o doente, mas o médico de uma América doente, o *Medicine-man*, o novo Cristo ou o irmão de todos nós” (p. 103). Portanto, não apenas um enfermo, um louco, ou um mero idiota, mas alguém que poderia trazer a ‘cura’, ou mesmo a ‘salvação’, do ponto de vista clínico e até religioso.

Consideramos que essa passagem não seria condição suficiente para transformar Bartleby num sujeito político, ou emblema de algum tipo de resistência aos agenciamentos de poder em que estamos inseridos. Mas num diálogo de Deleuze (1990) com o pensador italiano Antonio Negri, esse maquinismo da fórmula de disrupção de



Bartleby é retomado, mesmo ele não sendo nomeado. Ao refletir sobre possíveis linhas de fuga à sociedade de controle, o filósofo francês afirma:

Mas isso não dependeria de as minorias retomarem a palavra. Talvez a fala, a comunicação, estejam apodrecidas. Estão inteiramente penetradas pelo dinheiro: não por acidente, mas por natureza. É preciso um desvio da fala. Criar foi sempre coisa distinta de comunicar. O importante talvez venha a ser criar vacúolos de não-comunicação, interruptores, para escapar ao controle (p. 217).

A articulação entre a fórmula de Bartleby e essa citação para a instauração de zonas de incomunicabilidade e disrupção como fuga ao controle foi o que fez com que alguns autores, como Philippe Mengué, um dos comentadores da obra de Deleuze, colocasse Bartleby como o emblema da resistência política.

Mengué (2013a), um pensador de matiz liberal, defende que uma modalidade de ação política de resistência na contemporaneidade seria dramatizar Bartleby, ou seja, *faire l'idiot*. Em seu enunciado o Idiota torna-se o personagem conceitual que remete à resistência política. Fazer o Idiota fomenta a instauração de curto-circuitos, de modos de comunicação que não comunicam, mas que criam linhas de disrupção no diagrama social e político. Mengué (2013b) postula uma espécie de programa político:

A resposta reside no Idiota, seja na ideia de que possamos fazer apenas uma política da indeterminação como condição não causal, capaz de dar chances ao acontecimento (violento, desorganizador) e ao Inesperado (não decidível, programável). É no nada ou no indeterminado que o controle patina, encalha, fica impotente; nessa situação é criado um espaço de abertura em direção a um acontecimento possível (p. 32).

A utopia política de Mengué refere-se a criar zonas de incomunicabilidade onde há redes de comunicação. Instaurar ruídos, vazios, não sentidos, que podem surtir em fissuras que abram espaço a acontecimentos e novas linhas. Defende assim um programa em que a resistência política é a fuga, em que uma máquina celibatária gera zonas de

desentendimento e incompreensão. Por outro lado compreendemos que essa proposta parece estar mais próxima do tracejar de linhas mais individualistas que coletivistas.

O coreano Byung-Chul Han (2014) também se apropria do enunciado do idiota como sujeito político. Contudo, não só pelas zonas de confusão que instaura, mas principalmente pelas dissonâncias e inconformidades que porta: “el idiota como hereje es una figura de la resistencia contra la violencia del consenso. Salva la magia del marginado. Frente a la creciente coacción a la conformidad sería hoy más urgente que nunca agudizar la conciencia herética” (p. 122, citado por HERNÁNDEZ, 2023, p. 59).

Constata-se assim a defesa da emergência do idiota como sujeito revolucionário, que é aquele que instaura a diferença mediante o consenso da maioria, que porta o *elán* de quem está à margem. Portanto, frente à hegemonia da massificação e do conformismo é necessário diferir, instaurar o não sentido dentro do ordenamento, o caos no Estado e no senso comum. Possivelmente um dos precursores da ideia do Idiota como sujeito político revolucionário não seja nem Mengué, ou Han, mas sim Lars Von Trier (1998), que no longa-metragem *Os idiotas*, que é um dos emblemas do movimento Dogma 95, dramatiza um coletivo de pessoas que atualizam esses mesmos movimentos de ruptura e ruído na comunicação em diversos espaços sociais. E é interessante que quando se lança o desafio de implantar este programa como projeto político é que a liderança microfascista irrompe.

Em convergência com essa perspectiva, mas seguindo outras linhas, houve a emergência de uma figura que personificou o Idiota na macropolítica francesa. O comediante Coluche lançou-se à presidência da França no início da década de 1980 e teve apoio de diversos intelectuais, como Gilles Deleuze e Félix Guattari. Lançar o palhaço Coluche como candidato à presidência, mais do que apostar numa chance real de vitória eleitoral, expressava uma maneira de criticar o status quo político. Para Guattari (1986), Coluche simbolizava o sujeito da recusa, em que utilizava um linguajar popular mais próximo dos eleitores. Sua campanha eleitoral criou uma paródia, uma crítica social, “(...) em que o riso e o humor se tornaram mais perigosos do que uma insurreição popular” (GUATTARI, 1986, p. 35). Deste modo, foi perseguido e ameaçado pelo poder

estabelecido, assim Coluche acabou retirando sua candidatura, mas se tornou uma espécie de marco.

O idiota como político no Brasil e Argentina

Brasil e Argentina, países que se emanciparam há poucas décadas dos anos de chumbo, têm muitas semelhanças, bem como diferenças. Formam parte dos países mais ricos da América Latina, mas mesmo com a imensa proximidade geográfica, história de colonização ibérica e intenso turismo entre os dois países, guardam entre si muitas heterogeneidades culturais e sociais.

A figura do Idiota já apareceu diversas vezes no cenário macropolítico desses dois países, mas com maior impacto na atualidade. Entretanto, não na esquerda política, mas sim na direita. Talvez a esquerda política, devido sua seriedade exacerbada, e quem sabe por uma significativa dose de narcisismo, não se permitiu utilizar dessa fórmula *bartlebiana* como modo de angariar votos e aumentar o escopo de divulgação do próprio conteúdo programático.

No Brasil, talvez ainda não como estratégia governamental do mercado e das corporações empresariais, mas sim como uma oportunidade empregatícia individual e oportunismo de um partido político, tivemos o lançamento da candidatura de um palhaço comediante, muito conhecido e chamado de Tiririca. Antes de lançar-se como candidato, envolveu-se em uma polêmica de racismo e sexismo numa música chamada “Veja os cabelos dela”. Mesmo sendo filho de mãe negra grava uma música que deprecia o cabelo e o odor de uma mulher negra (FICHSMANN, 1999). Abaixo citamos a letra da música.

Veja, veja, veja os cabelos dela. Parece bombril de arear panela. Quando ela passa me chama atenção, mas os seus cabelos não tem jeito não. A sua catinga, quase me desmaiou, olha eu não aguento é grande o seu fedor... Veja, veja, veja os cabelos dela. Parece bombril de arear panela. Eu já mandei ela se lavar, mas ela teimou e não quis me escutar. Essa nega fede, fede de lascar, bicha fedorenta, fede mais que gambá. (citado por FICHSMANN, 1999, p. 420).

A letra dessa música é muito chocante pelo grau de racismo explícito. Na época, obviamente, essa música gerou muita controvérsia, em que havia quem criticava, mas muitos que a defendiam. Entretanto, tal como muitas manifestações racistas na grande mídia, muitos afirmaram que era apenas uma peça de humor e que os afrobrasileiros supostamente não se incomodavam com a letra. E mesmo alguns colunistas de grandes jornais que a criticavam foram contra sua proibição (FICHSMANN, 1999), em que essa manifestação depreciativa de racismo não foi punida, e pelo contrário, gerou mais visibilidade midiática à Tiririca.

Posteriormente, já com a vida artística em decadência, decide lançar-se como candidato político a deputado federal. Explorou a sua figura de palhaço, de idiota, mas não de forma crítica ou questionadora tal como Coluche fez 30 anos antes. E obviamente não lançou uma plataforma política programática. Alguns de seus slogans mais conhecidos eram: “Pior do que tá não fica, vote no Tiririca” e “Você sabe o que faz um deputado federal? Eu também não sei, vote em mim que eu te conto”. Em sua primeira eleição em 2010, foi o deputado federal mais votado no país e em 2014 foi o segundo com mais votos. Agora nas eleições em 2022, longe dos holofotes da mídia, foi um dos deputados federais eleitos menos votado. Por outro lado, o mais votado em 2022 foi Nikolas Ferreira, de Minas Gerais, que tem uma retórica agressiva de extrema-direita, homofóbica e está bem antenado com os jovens e adolescentes.

A seguir discutimos algumas características de dois políticos que performatizaram o papel de Idiota e que tiveram grande êxito eleitoral na América do Sul. Bolsonaro foi eleito como presidente do Brasil em 2018 e Milei venceu as eleições de 2023 na Argentina. Mesmo com conteúdo discursivos distintos, visamos mostrar que utilizam mecanismos psicopolíticos e publicitários semelhantes para capturar a atenção do público e ganhar seu voto. Utilizam explicitamente a figura do Idiota, ou do fazer-se de Idiota. Vale destacar que esse papel do Idiota não é o único mecanismo de suas estratégias marqueteiras, e que está agenciado a diversas outras dimensões da tecnologia populista. Dessa forma discutimos suas estratégias governamentais articuladas à figura do Idiota a partir de seis

pontos: a superação da crise como lógica imaginária coletiva; a produção de um povo em comum; a instauração do antagonismo com as elites; a negação do real; a utilização de imagens de pensamento capturantes; e o lugar determinante dos afetos, no caso, do humor depreciativo.

A primeira dimensão que abordamos da estratégia eleitoral de ambos é a *ideia da superação da crise como lógica imaginária coletiva*. Esse discurso de superação, de ruptura, de mudança, está presente em toda estratégia populista, pois tem como finalidade transpassar uma crise que se está vivendo, seja econômica e ou psicossocial. Pois devemos lembrar que os extremismos políticos e os populismos têm como solo fértil os contextos de crises (DORNA, 2003). Por consequência da crise, o ideal da mudança e da transcendência passa a ser um desejo compartilhado pela população (HUR, 2021b), por mais que não se tenha claro qual mudança que se terá. A narrativa construída é que se há uma crise, é culpa do status quo, das elites sociais e políticas que governam o Estado. Então ambos apostam no discurso da ruptura e da mudança como estratégia eleitoral. Como performatizam o papel de Idiota, de insano, são ainda mais radicais na crítica, com falas que inclusive atentam contra o decoro e respeito à vida humana. Bolsonaro (1999) chegou a defender um golpe de Estado em que seriam assassinadas 30.000 pessoas, inclusive o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que governava o país na época. Seu discurso de ruptura utiliza a retórica militarista, por ser ex-militar, e todos os artifícios que se refiram à força direta. Então, nesse ideal de transcendência, clamou pelo fechamento de instituições tradicionais da democracia, como o Supremo Tribunal Federal (STF). O Golpe de Estado via militares sempre foi um elemento de sua narrativa que rondou o seu governo. Por isso não é surpresa que os bolsonaristas perpetraram a invasão e depredação da Praça dos Três Poderes logo após o fim de seu mandato.

Já Milei não tem passado militar, utiliza outro elemento que faz parte de sua biografia, o fato de ser economista. Assim, sua narrativa é estruturada em uma retórica neoliberal, ou melhor, ultraliberal. Ele utiliza outro significante para se singularizar: *anarcoliberal*. A sua ruptura social e política não virá pelo poder das armas, por uma Instituição tradicional do Estado (as Forças Armadas), mas sim por uma revolução

econômica. Essa transformação supostamente virá através do enterro da moeda local, no caso, o fim do peso argentino e a dolarização da economia, em que uma de suas propostas mais debatidas pela população é a dolarização do peso argentino. E claro, essa dolarização viria acompanhada pelo fechamento de outra Instituição pública importante, não o STF, mas sim o Banco Central Argentino. A ruptura defendida é tamanha que Milei defende a privatização de quase todos os equipamentos e organizações do Estado, como a saúde, educação, o fechamento do CONICET (Conselho Nacional de Investigações Científicas e Técnicas) etc. Para ele os fluxos neoliberais instaurariam as linhas de fuga para uma outra Argentina. Contudo, seja pelas forças das armas ou pelas forças da descodificação propiciada pelos fluxos de capital livres, o que ambos personagens colocam são os caminhos possíveis para a mudança, para a criação de linhas de fuga para o atual estado de coisas, para a crise em que se vive. Tais propostas passam a ser vislumbradas como concretas por parte da população, resultando no aumento de sua adesão a estes candidatos. E ressaltamos que a performatização da figura do Idiota é importante para o discurso de ruptura, pois assim podem ser mais incisivos e radicais na crítica, rompendo os limites de compatibilidade social.

A segunda dimensão abordada é a *produção de um povo em comum*. Nas estratégias populistas é fundamental essa constituição de um grupo, de um interno, de fronteiras grupais que estabeleçam um povo singular; um povo em comum. Ernesto Laclau (2005) nos ensina que para essa produção de um povo é necessária uma integração das heterogeneidades por uma cadeia de equivalências que articule tanto significantes vazios e flutuantes (HUR, 2021b). No caso, o nacionalismo é um bom significante vazio que consegue integrar uma pluralidade de características, assim como o significante da liberdade. No caso o que se pretende é a constituição de um “envelope psíquico” em comum (ANZIEU, 1993), que dê essa constituição de fronteiras para um corpo coletivo em comum.

As campanhas políticas de Bolsonaro e Milei trabalham com eficácia a produção das fronteiras desse grupo. O político brasileiro apela para a religião e o nacionalismo utilizando o lema “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Ele se coloca como o

representante da mudança, tendo tanto a força para realizá-la (por ser ex-militar) e a fé messiânica em levar à transcendência; coincidentemente possui Messias como o nome do meio. Também apela a essa figura de homem do povo de forma caricaturada, muitas vezes remetendo à figura do Idiota, por exemplo na famosa foto em que está comendo frango assado e farofa de forma um tanto suja num ponto de ônibus em Brasília (ANDRADE, 2022).

Diferente de Bolsonaro, o significante chave preferido de Milei não é a nação, mas sim a liberdade. O argentino tem como um dos lemas da campanha a frase “La Libertad avanza”. Imprime um programa não nacionalista, mas ultradireitista, defendendo a privatização e desregulamentação de tudo, ou seja, que as pessoas sejam livres para fazerem o que quiserem em suas vidas e com suas vidas, inclusive com a polêmica e disparatada proposta sobre uma suposta liberdade para a venda de órgãos. Milei também se coloca como esse homem do povo, forçando a identificação da população com sua figura. E atualiza traços da figura do Idiota, rompendo a imagem de político sério, discreto e sisudo que muitos cultivam. Ao contrário ele aparece com os cabelos desgrenhados, tem um perfil de roqueiro, que é muito fã dos Rolling Stones, inclusive tocava numa banda cover da mesma. E em sua juventude tentou ser goleiro de uma equipe de futebol. Isto é, mostra traços de pessoa comum, e não dos tradicionais políticos profissionais. Não é casado, nem tem filhos e vive com seus cinco cachorros clonados.

A terceira dimensão é a da *instauração do antagonismo com as elites*. Tal como toda estratégia extremista e populista, calca-se na polarização social e política e na fabricação de um inimigo em comum. Opera-se uma dicotomização entre endogrupo e exogrupo, canalizando toda a culpa dos percalços que se vive nesse inimigo, no caso as elites que historicamente governam cada país. Inventar um inimigo apresenta uma eficácia de organização e mobilização do próprio coletivo, pois se vislumbra quem é o culpado pelas vicissitudes enfrentadas, catalisando assim a ação coletiva. A existência de um inimigo palpável cria um bode-expiatório (PICHON-RIVIÈRE, 1982) para o movimento, em que é depositado o mal estar e a culpa pelo atual estado de coisas. No inimigo são canalizados os afetos de raiva e ira pelas injustiças sociais percebidas que se

vive (HUR, 2023). Bolsonaro fez uma campanha eleitoral pautada no discurso do antagonismo, valendo-se também da figura de Idiota, para emitir falas polêmicas, por exemplo a comparação que fez de quilombolas ao gado. Então, sempre houve novos inimigos que foram criados. Começou colocando a esquerda política, as feministas e minorias sociais como inimigos. Depois operou uma condensação em que colocou o governo de Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, como também sendo um governo de esquerda, ignorando intencionalmente que foi a gestão que implantou o projeto neoliberal no país. No decorrer de seu governo colocou a China e a Organização Mundial de Saúde como inimigos, devido à postura negacionista da pandemia que assumiu. Depois colocou os governadores como inimigos, para consolidar sua postura negacionista. Evidentemente antagonizou com o meios de comunicação, em alguns períodos com o Congresso e durante todo seu governo com o STF (HUR; SABUCEDO; ALZATE, 2021).

Utilizando a mesma estratégia populista, Milei também coloca como inimigos as elites políticas que governam o país, no caso o peronismo e o kirchnerismo. Tem como aliado o contexto da grande crise econômica que Argentina enfrenta e o 'bônus' de que o candidato político do peronismo é o atual Ministro da Economia, Sérgio Massa, que é a pessoa culpabilizada pela população pelos altos índices de inflação e pobreza que o país passa. Além de não ser um político carismático, Massa é identificado com setores da direita política do peronismo, o que fez com que a militância de esquerda argentina não se empolgasse em realizar uma grande campanha de massas nas ruas, tal como ocorreu com a campanha eleitoral vitoriosa do atual presidente da Colômbia, e ex-guerrilheiro do M-19 (Movimento Revolucionário 19 de Abril), Gustavo Petro. Milei, como qualquer outro ultradireitista, também coloca toda a esquerda política como inimiga. Inclusive sua candidata a vice-presidente quis instaurar o dia da memória às vítimas da guerrilha armada da Argentina. Nesse caso se pretende realizar uma inversão da memória histórica, em que parte das 30.000 pessoas assassinadas e desaparecidas pela violência do Estado no período da ditadura militar argentina deixariam de ser as vítimas para serem as culpadas. Há uma retórica revanchista que busca culpabilizar as vítimas que lutaram contra a ditadura, ou ao menos criar confusão e redes de ruído nas narrativas instituídas. Ambos



políticos, utilizando traços do papel do Idiota, permitem-se ser mais truculentos e críticos aos grupos que colocam como inimigos. Portam um discurso raivoso, calcado no ressentimento e no niilismo, contra a suposta inoperância ou corrupção do sistema público, defendendo sua hiper-privatização, destruindo assim as instituições públicas sociais.

O quarto aspecto considerado é que na construção de suas narrativas operacionaliza-se uma *negação de aspectos do real*. Ambos políticos defendem ideias e práticas que podemos denominar de ‘ensandecidas’, constituindo sua própria narrativa sobre o mundo, muitas vezes pautada em mentiras e *fake news*. No caso de Bolsonaro, durante a pandemia da COVID-19, seu interesse era manter as engrenagens do neoliberalismo funcionando, que se aproximou muito mais de um necroliberalismo (HUR, 2021a). Então emitiu muitas falas e opiniões contra o lockdown e até contra a vacina contra a COVID-19. Minimizou o risco da doença, adjetivando-a de gripezinha, operando um intenso negacionismo sobre a periculosidade da doença, que matou mais de 700.000 pessoas no Brasil. Suas mentiras e fake news constantemente emitidas em suas *lives* criaram outra bolha de significações imaginárias sociais (CASTORIADIS, 1982) para seus seguidores.

Milei também se debruça na construção de sua narrativa singular, negacionista, e intencionalmente coloca mais aspectos aparentemente místicos e irrealis. É dito que ele costuma tomar algumas decisões a partir do que as cartas do jogo do tarô lhe consignam. Ele também relata que um dos cachorros que tinha faleceu. Como eram muito ligados, Milei diz que costuma conversar com esse cão, mesmo morto, através de uma médium. E inclusive foi na conversa com um morto que ele recebeu o conselho para ser candidato à presidente da Argentina (FEST, 2023). Portanto, uma importante decisão macropolítica adviria de seus delírios, de um misticismo, característicos da persona de Idiota. Evidentemente a questão dos animais de estimação também pode trazer um aumento da simpatia de segmentos da população a sua figura. Contudo, mais importante que isso é a criação de imagens de pensamento que possuam uma intensa heurística de acessibilidade.

Dessa forma a quinta dimensão de sua estratégia política calcadas na figura do Idiota é a *utilização de imagens de pensamento capturantes*. Utilizamos esse termo referenciado pela obra do filósofo Gilles Deleuze (1968), em que a imagem de pensamento refere-se às figuras estáticas, as imagens que ocupam a consciência e o imaginário social.

Algo que as campanhas políticas exploram bastante são estas imagens e símbolos que se fixam no imaginário da população, como por exemplo as cores da bandeira do país, que a esquerda política raramente consegue manejar, inclusive este segmento político mostra uma certa dificuldade em conseguir produzir novos símbolos e imagens, ou como Castoriadis (1982) diria, em instaurar novas significações imaginárias sociais. Nesse sentido o *staff* político de cada candidato busca utilizar imagens de pensamento “grudentas”, que se fixem e povoem o imaginário social. Esse fenômeno também é denominado por alguns autores como heurística de acessibilidade (TVERSKIS; KAHNEMAN, 1973). Refere-se ao fenômeno cognitivo em que algumas imagens de pensamento, símbolos, discursos, ou mesmo acontecimentos se fixem mais do que outros no imaginário coletivo. Então ambos políticos usam e abusam da heurística de acessibilidade, emitindo intencionalmente uma série de absurdos, temas polêmicos e imagens capturantes. Bolsonaro emitiu uma coleção imensa destas imagens que mobilizaram e indignaram a população, aumentando assim seu engajamento nas redes sociais. Citamos apenas uma entre inúmeros exemplos, quando o ex-presidente associou o ato de tomar a vacina de imunização à COVID-19 e virar jacaré (UOL, 2023): “Lá no contrato da Pfizer, está bem claro nós (a Pfizer) não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral. Se você virar um jacaré, é problema seu” (ISTOÉ, 2020). Esta referência foi tão absurda que foi conhecida internacionalmente, sendo alvo de críticas e *memes* no mundo inteiro. Nesse sentido, tanto os opositores, como os apoiadores, de Bolsonaro postaram essa fala em seus perfis nas redes sociais, aumentando exponencialmente a referência ao ex-presidente na *websfera*. Então inclusive os críticos de Bolsonaro aumentam sua divulgação, sua audiência, a partir da crítica de suas imagens de pensamento disparatadas. Chegamos em um momento da era pós-midiática em que é mais importante que se fale de determinada pessoa, do que do juízo que é feito dela. Isto



é, procura-se mais aumentar sua exposição e engajamento nas redes sociais, mesmo que seja pela deploração de significativa parte do público. E a figura do Idiota é uma estratégia muito eficaz para a realização disso.

Milei também utiliza muito bem esses símbolos e imagens de pensamento. A figura da dolarização do peso é muito forte, assim como suas outras propostas polêmicas, tal como a venda de órgãos sendo realizada livremente ao bel prazer do cidadão-vendedor (LA NACIÓN, 2023). Será que há proposta mais anarcoliberal sobre liberar a venda dos próprios órgãos do corpo? Assim, esse tema passa a ser discutido pelas ruas, seja pelos seus eleitores, ou por seus críticos. É como se fosse uma *trampa*, uma armadilha cognitiva, uma espécie de buraco negro em que o pensamento e a consciência ficassem capturados. Por mais que concordemos ou discordemos de determinadas propostas, consideradas absurdas, continuamos a discutir sobre elas, seja pela esperança da mudança (no caso dos apoiadores), ou pelo repúdio à barbárie (no caso dos críticos).

Javier Milei também explora sua própria figura como imagem, símbolo cognitivo, capturante. Seu cabelo desgrenhado, seu olhar ensandecido, que remete ao personagem de Jack Nicholson, do filme ‘O Iluminado’ (KUBRICK, 1980), seus supostos diálogos com seu cachorro morto, são elementos para que sua figura se perenize no imaginário social. Mesmo que tivesse sido derrotado, ‘El Loco’ se tornou o principal personagem das eleições presidenciais de 2023 da Argentina. Dessa forma, consideramos que reside aí o principal triunfo da utilização da figura do Idiota na estratégia psicopolítica eleitoral. A fixação de determinado candidato no imaginário social a partir da utilização das imagens mais absurdas possíveis, que seguramente gera maior divulgação, engajamento nas redes sociais, e possivelmente mais votos. Mesmo que ele não vencesse as eleições, aumentaria o capital político do seu partido, ou de sua frente política, visibilizando mais parlamentares de sua sigla.

O último aspecto que abordamos na estratégia de ambos é *o lugar determinante dos afetos*. Já abordamos anteriormente como os afetos ocupam lugar central na governamentalidade extremista e populista, principalmente os sentimentos de injustiça, raiva e ira (HUR; SANDOVAL, 2020; HUR, 2021b). Mas no caso da estratégia do Idiota

há uma sofisticação, não são apenas trabalhados esses sentimentos considerados “negativos”, mas também o humor, mas uma espécie de humor depreciativo.

Nessa estratégia do Idiota explora-se o humor, o riso, em que se ri do outro e inclusive de si próprio, que é o paradigma do Idiota. Bolsonaro inclusive faz inúmeras alusões à sua sexualidade e dos outros, fazendo muitas piadas de baixo calão. Desenvolve-se um humor depreciativo, da vida e de si próprio, uma espécie de riso fatalista, um riso e uma gozação do que Martín-Baró (1987) denominaria de uma situação fatalizada da vida, de que inexoravelmente não se pode mudar. É como se o imaginário coletivo fosse: ‘Se não se pode mudar, se não se pode sair dessa situação de desespero, ao menos rimos dela’. Desenvolve-se assim uma espécie de humor fatalista, em que a alegria e leveza não são geradoras desse riso, mas sim o escárnio, a humilhação, o que Deleuze (1981) denomina como “as alegrias do ódio”. Portanto é um riso mobilizado pelo ressentimento, pelas forças reativas, por um niilismo que marca o ódio pela vida (DELEUZE, 1962). É aquele mesmo riso de escárnio, ressentido, de humilhação do outro que seriadados como *Married with children* e programas de auditório como os da apresentadora Cristina Rocha provocam. A proposta desses programas é eliciar o riso sobre o outro que ‘consegue estar em uma situação ainda pior que a minha’.

Dessa forma, tanto apoiadores, como críticos, de Bolsonaro e Milei, ficam capturados por esse humor inconsequente emitido pelo personagem do Idiota. Os apoiadores os acham engraçados, os críticos os acham repugnantes. Os apoiadores emitem juízos do tipo: ‘Ele é espontâneo, é honesto, é esquentado, representa a gente’. ‘Ele fala o que pensa, não mente como os outros políticos’. Assim aumenta-se a identificação coletiva com esse personagem, ampliando a possibilidade do voto, principalmente do voto de protesto e do voto de cansaço. Já seus críticos ficam chocados com tamanha desfaçatez e passam o dia todo postando no Twitter, Facebook e Instagram suas críticas a esses candidatos. Portanto compreendemos que essa modalidade de humor fatalista do Idiota é um mecanismo de captura cognitivo em que ficamos de certo modo hipnotizados, seduzidos, por ele, em que sempre se busca saber qual será a nova polêmica a ser emitida por estes políticos, por estes bufões da corte, mas que contraditoriamente passam a gerir



o Estado. O humor passa a ser utilizado como um mecanismo de ligação e que surte em diferentes tipos de mobilização, seja entre os apoiadores, ou os opositores.

Considerações finais

Neste ensaio buscamos discutir a figura do Idiota como mais um dos elementos da governamentalidade populista. Tal como a estratégia populista de forma geral, ela é mais eficaz em momentos de crise, seja econômica e ou psicossocial. Ressaltamos que a estratégia do Idiota é uma dentre vários elementos de governamentalidade que influem no voto. Pois sabemos que o comportamento de voto não é definido por apenas uma variável, mas por uma conjunção de diferentes aspectos.

Nesse sentido, primeiramente trabalhamos com referências teóricas que colocam o Idiota como sujeito político da resistência, como a análise de Bartleby realizada por Deleuze (1993) e a idealização feita por Mengué (2013a) que enxerga o fazer-se de Idiota como uma prática política significativa. Contudo, consideramos que se refere mais a uma saída individual, que diz mais respeito a uma ação egoísta, do que coletivista. Em seguida, abordamos como essa estratégia do Idiota foi concretizada com maestria pela extrema-direita e não pela esquerda política. Trabalhamos com seis dimensões que tanto Bolsonaro e Milei exploram agenciando-se à figura do Idiota: o discurso de ruptura, a constiuição de um povo, a instauração de um grupo opositor, a negação de aspectos do real, a utilização de imagens de pensamento capturantes e o uso do humor depreciativo, fatalista, como formas de captar a atenção do público.

Nosso argumento central é que nem Bolsonaro, nem Milei, são loucos, desarrazoados, ou idiotas, em que supostamente seriam espontâneos em expressar suas sandices nos espaços públicos. Dramatizam esse papel, mesmo que doem características pessoais próprias nessa performance. A estratégia do Idiota faz parte da noopolítica atual, em que são desenvolvidas práticas e campanhas que visam atingir e gestionar as políticas sobre o pensamento e sobre a captura da atenção das pessoas (LAZZARATO, 2006). Bolsonaro e Milei personificam a figura do Idiota como estratégia publicitária eleitoral e

governamental. A partir da estratégia do papel de Idiota podem criticar radicalmente seus opositores e angariar mais visibilidade para suas figuras, estabelecendo-se como o centro das polêmicas e como figura protagonista das eleições.

A estratégia do Idiota é portanto mais uma arma no arsenal noopolítico, ou seja das políticas do pensamento e da atenção. A população nas atuais estratégias de governamentalidade é tomada como um público que irá consumir determinado produto e agir com determinadas ações. Nesse sentido, as campanhas políticas adotam esse modo de gestão molecular em que é importante ter a atenção do público, de qualquer maneira, seja com as formas mais antiéticas possíveis. E a figura do Idiota consegue efeuar isso com êxito, tornando-se assim o personagem conceitual revolucionário da extrema-direita política. Nem Bartleby, ou Coluche, mas Bolsonaro e Milei que utilizam as mais variadas táticas em que quanto mais grotesco, melhor, quanto mais idiota, melhor, para capturar a atenção coletiva. Além de captura do pensamento, pode funcionar também como tática de desinformação, conforme analisamos o discurso de Bolsonaro em outro trabalho (HUR, 2021a).

Discutir a estratégia eleitoral do Idiota não quer dizer que o eleitor também se tornou um idiota. Mas sim que seu pensamento, afetos e escolhas são manejados pelas distintas campanhas políticas para aderir a esse tipo de figura, seja com aceitação ou rechaço. Evidentemente há pessoas e grupos que conseguem analisar os mecanismos de persuasão existentes, mas que não é o caso de parte significativa da população.

E isso nos faz conjecturar se hoje temos um giro do ator político-social na América Latina. Se na década de 1980 Martín-Baró discutia a existência do latino indolente, fatalizado, alienado, de certa forma impotente, como paradigma daquele período, será que hoje temos outro ator social como paradigma do momento atual?

Hur e Sandoval (2020) falam da emergência do “indivíduo excepcional” como o sujeito político que substituiu o latino indolente, com as características de arrogante, isolado e supostamente autossuficiente. Mas será que esse “indivíduo excepcional” não seria apenas um mecanismo defensivo, compensatório, uma espécie de ficção para compensar a impotência do fatalismo? Se na década de 1980 tínhamos um ator social

impotente que era uma vítima do sistema, será que hoje a adesão à figura do Idiota funciona como um mecanismo de defesa e linha de fuga frente ao fatalismo do latino-americano? Possivelmente essa adesão à figura do Idiota como líder, como governante, expresse o triunfo do fatalismo, num momento em que não se pode fazer mais nada, mas que se pretende transformar a vida de modo transcendente (e não se sabe para onde). Então, talvez, uma pequena saída, ação política possível, para alguns destes segmentos sociais, seja rir e depreciar a vida e a si próprio. Num movimento em que se ativou o ressentimento, o niilismo e todas as alegrias do ódio. Se o indivíduo fatalizado aparece como paradigma do neoliberalismo, possivelmente o “indivíduo excepcional”, raivoso, niilista e que ama o Idiota surja como paradigma do extremismo político.

Referências

ANDRADE, H. Bolsonaro reage após polêmica da ‘farofa’ e diz que não busca ser povão’. UOL, 02 de fevereiro de 2022. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/02/02/bolsonaro-reage-apos-polemica-da-farofa-e-diz-que-nao-busca-ser-povao.htm>.

ANZIEU, D. **O grupo e o inconsciente**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1993.

BIRMAN, J. Psicanalista traça perfil psicológico de Bolsonaro. **Cultura FM**, 17/04/2020. <http://culturafm.cmais.com.br/de-volta-para-casa/psicanalista-tracaperfil-psicologico-de-bolsonaro>

BOLSONARO, J. Entrevista. **Programa “Câmera Aberta”**, 1999. Recuperado em 14 de novembro de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=PGTtIGmOY24>.

CASTORIADIS, C. **A Instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DELEUZE, G. **Nietzsche e a filosofia** [1962]. Rio de Janeiro: Rio - Sociedade Cultural, 1976.

DELEUZE, G. **Diferença e Repetição** [1968a]. São Paulo: Brasiliense, 2006

DELEUZE, G. **Cursos sobre Spinoza** [1981b]. 3. ed. Fortaleza: EdUECE, 2019.

DELEUZE, G. **Conversações** [1990]. São Paulo: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, G. **Crítica e clínica** [1993]. São Paulo: Ed. 34, 1997.

DORNA, A. **Crisis de la democracia y liderazgo carismático**. Ciudad de México: Ediciones Coyoacán, 2003.

DUNKER, C. Christian Dunker: BBB, Bolsonaro e saúde mental. **Revista Trip**, 26/02/2021. <https://revistatrip.uol.com.br/trip-fm/christian-dunker-bbbbolsonaro-e-saude-mental>

FEST, S. (2023). Javier Milei, un hombre al que pegaba su padre y que hizo clonar a su perro muerto, con el que habla gracias a una médium. **EL MUNDO**, 19 de agosto de 2023. <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2023/08/19/64df52b7e9cf4acd078b457d.html>

FICHSMANN, R. Medios masivos de comunicación y responsabilidad educativas: indignación y derechos civiles. In Mota, G. (Ed.). **Psicología Política del Nuevo Siglo: Una Ventana a la Ciudadanía** (p. 419-432). México: Somepso-SEP, 1999.

GUATTARI, F. **Os Anos de inverno** [1986]. São Paulo: N - 1: 2022.

HAN, B-C. **Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder**. Barcelona: Herder, 2014.

HERNÁNDEZ, E. A. **El Gobierno del Tiempo en el Neoliberalismo. Líneas de Fuga al Aplanamiento de la Experiencia Temporal**. Tesis de doctorado en Ciencias sociales. Universidad de Antioquia, Colômbia, 2023.

HUR, D. U. Discursos sobre a retórica governamental de Bolsonaro: louco, genocida, necroliberal ou cortina de fumaça? **Lugar comum**, v. 61, p. 190-210, 2021a. <https://revistas.ufrj.br/index.php/lc/article/view/46546/25120>

HUR, D. U. Populismo: debates entre psicologia política latino-americana e psicanálise. **Revista Psicologia Política**, v. 21, n. 50, p. 87-102, 2021b. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v21n50/v21n50a07.pdf>

HUR, D. U.; SABUCEDO, J. M.; ALZATE, M. Bolsonaro e COVID-19: negacionismo, militarismo e neoliberalismo. **Revista Psicologia Política**, v. 21, n. 51, p. 550-569. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2021000200018&lng=pt&nrm=iso

HUR, D. U.; SANDOVAL, S. Psicologia Política da polarização e extremismos no Brasil: neoliberalismo, crise e neofascismos. In D. Hur & J.M. Sabucedo. **Psicologia dos extremismos políticos**. Petrópolis: Vozes, 2020.

ISTOÉ. Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: 'Se você virar um jacaré, é problema seu'. **IstoÉ**, 18/12/2020. <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-vice-voce/>

KUBRICK, S. **O Iluminado**. Longa metragem, Estados Unidos/ Reino Unido, 1980.

LA NACIÓN. Qué dijo Javier Milei sobre “el mercado de órganos”. **LA NACIÓN**, 12 de novembro de 2023. <https://www.lanacion.com.ar/politica/que-dijo-javier-milei-sobre-el-mercado-de-organos-nid12112023/>

LACLAU, E. **La razón populista**. Buenos Aires: FCE, 2005.

LAZZARATO, M. **Políticas del acontecimiento**. Buenos Aires, Argentina: Tinta Limón ediciones, 2006.

MARTÍN-BARÓ, I. El latino indolente. Carácter ideológico del fatalismo latinoamericano. In M. Montero (Ed.), **Psicología Política Latinoamericana** (p. 135-162). Caracas: Panapo, 1987.

MENGUÉ, P. **Faire l'idiot: la politique de Deleuze**. Paris: Germina, 2013a.

MENGUÉ, P. Espaço liso e sociedades de controle ou a última política deleuziana. In S. Gallo, M. Novaes & L. B. O. Guarienti (Orgs.). **Conexões: Deleuze e política e resistência e...** Petrópolis; DP et Alii; Campinas: ALB; Brasília: CAPES, 2013b.

PICHON-RIVIÈRE, E. **O processo grupal**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

TRIER, L. V. **Os idiotas**. Longa metragem, Suécia/Dinamarca, 1998.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, vol. 5, n. 2, 1973, p. 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

UOL. 'Se virar jacaré, é problema seu': o que Bolsonaro já disse sobre vacinas. **UOL, Política**. 03 de maio de 2023. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/05/03/jair-bolsonaro-vacina-covid-19.htm>