



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
BACHARELADO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

MARIA VITÓRIA SOUSA ROCHA

O DISCURSO DO INIMIGO: ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO

BRASILIA-DISTRITO FEDERAL

2019

MARIA VITÓRIA SOUSA ROCHA

O DISCURSO DO INIMIGO: ANÁLISE DO DISCURSO DO POLÍTICO

Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial a obtenção do título de bacharela em Ciência Política.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Katia Belisário

BRASILIA

2019

MARIA VITORIA SOUSA ROCHA

O DISCURSO DO INIMIGO: ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO

Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial a obtenção do título de bacharela em Ciência Política.

Prof.^a Dr.^a Kátia Belisário
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Graziela Dias Teixeira
Parecerista

Dedico esta monografia as minhas pessoas favoritas deste mundo: Francisca, Joilson, Heloíza e Maria Eduarda. Eu não seria ninguém sem o apoio de vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela oportunidade e privilégio de ter estudado em uma Universidade Pública.

Agradeço aos meus pais, Francisca e Joilson, pelo incentivo, amor e esforço para eu conseguir concluir esse curso. A vocês eu devo a vida e todas as oportunidades que nela tive e que espero um dia poder lhes retribuir.

Às minhas duas melhores amigas e irmãs, Helô e Duda, pela amizade, pelos sorrisos, pelo apoio e por sempre acreditarem em mim.

Ao meu namorado Alexandre, pela companhia, paciência e ajuda em muitos deveres durante a graduação.

Aos meus avós, meus primos e tios, por serem minha família e confortar meu coração.

À minha orientadora Kátia, pelos ensinamentos dados durante nossos encontros e por me aproximar da comunicação.

RESUMO

O presente trabalho monográfico de conclusão de curso de Ciência Política propõe-se analisar as estratégias de marketing e comunicação política do Presidente do Brasil, durante a campanha e o governo. A pergunta de pesquisa é: Existe semelhança/diferença nas estratégias de marketing e comunicação política e as estratégias usadas por líderes autoritários? Quais líderes? Quais discursos? Objetiva-se analisar as práticas discursivas e comunicacionais do Presidente, partindo-se do referencial teórico-metodológico de livros, artigos, documentos e referencial da análise do discurso. Para tanto, foram aplicados questionários estruturados a 215 estudantes dos Cursos de Comunicação e de Ciência Política, entre os dias 12 de setembro de 2019 a 20 de outubro de 2019. Também foi feita a análise do discurso proferido pelo presidente na Organização das Nações Unidas (ONU), em 24 de setembro de 2019. Os resultados obtidos com os questionários e análise do discurso indicam que existem semelhanças entre o discurso do atual presidente do Brasil e de líderes autoritários como Adolf Hitler, do ponto de vista da comunicação política. O presidente pode estar fazendo o uso das técnicas da propaganda nazista, criadas por Joseph Goebbels, a seu favor, apelando para a retórica do inimigo e simplificação, de temas relevantes, tais como ideologia “A lógica do inimigo” parece estar bastante presente nas falas do líder brasileiro.

Palavras-chave: Propaganda Política; Análise do Discurso; campanha e governo; Lógica do Inimigo.

ABSTRACT

This monographic paper concluding the Political Science course aims to analyze the marketing and political communication strategies of the President of Brazil, during the campaign and the government. The research question is: Is there similarity / difference in marketing and political communication strategies and the strategies used by authoritarian leaders? What leaders? What speeches? The objective is to analyze the President's discursive and communicative practices, starting from the theoretical-methodological framework of books, articles, documents and the discourse analysis framework. For this purpose, structured questionnaires were applied to 215 students of the Communication and Political Science Courses, from September 12, 2019 to October 20, 2019. An analysis was also made of the speech given by the president to the United Nations (September 24, 2019). The results obtained from the questionnaires and discourse analysis indicate that there are similarities between the discourse of the current president of Brazil and authoritarian leaders like Adolf Hitler, from the point of view of political communication. The president may be making use of Nazi propaganda techniques, created by Joseph Goebbels, in his favor, appealing to the enemy's rhetoric and simplification, on relevant topics such as " The logic of the enemy " ideology seems to be quite present in the speeches of the Brazilian leader.

Keywords: Political Propaganda; Speech analysis; campaign and government; Enemy Logic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bolsonaro cola Haddad no mural da vergonha.....	52
Figura 2 - O deputado discursa no plenário da Câmara para eleição da presidência e mesa diretora contra o PT	53
Figura 3 - Tweets mais famosos de Jair Bolsonaro.....	56
Figura 4 - Proposta de Campanha	60
Figura 5 - Campanha a presidência	60
Figura 6 - Proposta de Campanha	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você acompanhou a campanha eleitoral?	66
Gráfico 2 - Ao seu ver, qual a principal proposta política da campanha de Jair Bolsonaro? ..	66
Gráfico 3 - Na sua opinião, qual o principal mal do Brasil, segundo Jair Bolsonaro, e propagado durante sua campanha à presidência da República?	67
Gráfico 4 - No segundo turno da campanha, qual foi a estratégia de marketing mais utilizada por Bolsonaro contra seu adversário político Fernando Haddad?	68
Gráfico 5 - O que você acha que atraiu mais votos para Jair Bolsonaro na Campanha?	68
Gráfico 6 - A seu ver, qual líder nacional pode ser associado à Bolsonaro?	69
Gráfico 7 - Qual líder internacional pode ser associado a figura de Bolsonaro?	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. MARKETING POLÍTICO E PROPAGANDA POLÍTICA: REVISÃO TEÓRICA.....	14
1.1 O Marketing.....	14
1.2 Marketing Político x Eleitoral.....	15
1.3 Publicidade x Propaganda.....	18
1.4 A Evolução das Técnicas da Propaganda.....	19
1.5 Propaganda Política x Propaganda Eleitoral.....	21
1.6 As 11 Leis da Propaganda Política.....	25
2 LIDERANÇAS POLÍTICAS: A PROPAGANDA POLÍTICA NO MUNDO E NO BRASIL.....	29
2.1 Líderes Internacionais.....	29
2.2 O Brasil.....	32
2.2.1 A República Velha (1889 – 1930).....	33
2.2.2 A Era Vargas (1930-1945).....	34
2.2.3 A República Populista (1945-1964).....	35
2.2.5 Da Nova República até aos dias de hoje.....	40
3 JAIR MESSIAS BOLSONARO: IDEIAS E REDES SOCIAIS EM AÇÃO.....	46
3.1 As ideias defendidas por Bolsonaro.....	48
3.2 Partido dos Trabalhadores (PT) X Bolsonaro.....	52
3.3 O Uso das Redes Sociais e Fake News: Inovação.....	54
3.4 Propagandas.....	59
3.4.1 Imagens das Propagandas.....	60
.....	60
4 PESQUISA.....	62
4.1 Processo Metodológico: Questionário e Análise do Discurso.....	62
4.2 Análises dos Resultados.....	65
5 ANÁLISE DO DISCURSO DE JAIR MESSIAS BOLSONARO.....	71
5.1 Trecho 1.....	71
5.2 Trecho 2.....	72
5.3 Trecho 3.....	73
5.4 Trecho 4.....	74
5.5 Trecho 5.....	75

5.6	Trecho 6	77
5.7	Trecho 7	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS		81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		86

INTRODUÇÃO

Esse trabalho foi feito com intenção de compreender as estratégias de propaganda e comunicação política do Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro. A pesquisa objetiva compreender as estratégias de marketing e comunicação política utilizadas na campanha e no governo de Bolsonaro. A pergunta que orienta a pesquisa é: existe alguma semelhança nas estratégias de marketing e comunicação política do Presidente Jair Messias Bolsonaro e as estratégias usadas por líderes autoritários? Quais líderes? Qual discurso se destaca?

A metodologia usada consiste em análise do discurso e um questionário estruturado com 7 perguntas relacionadas à Campanha de Bolsonaro e 5 perguntas de levantamento socioeconômico. As perguntas foram colocadas online para 215 alunos dos Cursos de Ciência Política e de Comunicação Social da Universidade de Brasília. No período de 12 de setembro de 2019 a 20 de outubro de 2019. O uso do questionário visou descobrir a opinião dos alunos sobre a campanha e atuação do candidato.

De forma a complementar essa metodologia, foi utilizada a análise do discurso de Bolsonaro no discurso na Organização das Nações Unidas (ONU), em 24/09/2019. Ainda, buscou-se avaliar as semelhanças das falas do discurso com os 11 Princípios da Propaganda de Goebbels, ministro de propaganda de Hitler. Análise do discurso consiste, segundo Duarte e Barros (2012), no método de desconstruir o texto para ter a percepção de como foi construído.

O levantamento bibliográfico foi feito com base em livros, artigos, documentos monográficos, periódicos (jornais, revistas, etc.), textos disponíveis em sites confiáveis. A leitura analítica do discurso foi baseada no método da análise do discurso de linha francesa, segundo Duarte e Barros (2012).

Os conceitos do marketing, marketing político e propaganda política estão baseados, principalmente, nas teorias de Kotler e Keller (2012), Figueiredo (1994), Domenach (2001), Garcia (2014), Pereira (2003), Marosin (2010), entre outros. As “Lideranças Políticas e a Propaganda Política no Mundo e no Brasil”, baseou-se em artigos como o da revista Carta Maior (2015), o site Brasil Escola, jornal O Globo, Agência Câmara. Autores como Queiroz (2006), Garcia e Furquim (2002), Fico (2004), e etc., foram de grande importância para relatar exemplos de líderes no Brasil e no mundo, e as formas de propaganda usadas em suas campanhas. A campanha Bolsonaro e governo baseou-se em jornais Folha de S. Paulo,

Revista Exame e O Estado S. Paulo, a revista Veja, redes sociais (Instagram e Twitter), principalmente. Além disso, Ciocari e Persichetti (2018) e Miguel (2016) foram os autores citados para fundamento teórico.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, após a introdução. No primeiro capítulo, **Marketing Político e Propaganda Política: Revisão Teórica**, conceituamos e esclareceremos algumas de marketing, marketing político e eleitoral; publicidade e propaganda; propaganda política e propaganda eleitoral; propaganda eleitoral gratuita e propaganda eleitoral na internet. Ainda abrangeu a evolução das técnicas da propaganda e explicamos as 11 leis da propaganda política de Joseph Goebbels.

O segundo capítulo, **Lideranças Políticas e a Propaganda Política no Mundo**, foi focado em apresentar os líderes e estrategistas de propaganda política e o modo como faziam suas campanhas e comunicações políticas. Um dos principais estrategistas citados foi Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda da Alemanha nazista, autor dos onze princípios que orientou a campanha nazista. Já no Brasil, os líderes foram apresentados separados por períodos históricos, a saber: República Velha, Era Vargas, República Populista, Ditadura Militar e Nova República até os dias de hoje. Foram escolhidos os governantes que se destacaram na propaganda e marketing político no país.

O terceiro capítulo fala sobre a **Campanha de Jair Messias Bolsonaro**, trazendo as ideias defendidas pelo presidente, a problemática Partido dos Trabalhadores (PT) x Bolsonaro, o uso das redes sociais, *Fake News* e as propagandas feitas por ele. A base bibliográfica desse capítulo são, em grande parte, notícias dos principais jornais e na imprensa. São mostrados, ademais, imagens de sua rede social e de seus panfletos exaltados na campanha.

O quarto capítulo esclarece a pesquisa e o processo metodológico usado, que consiste no questionário e na análise do discurso. Ainda são mostradas as análises dos resultados do questionário feitas com os alunos de comunicação social e ciência política, no período de 12 de setembro de 2019 a 20 de outubro de 2019.

O capítulo cinco apresenta a **Análise do Discurso do Presidente do Brasil na Organização das Nações Unidas (ONU)**¹. O discurso do presidente da República dado a ONU, na terça-feira, 24/09/2019, é analisado por trechos, dividimos em sete temas principais e relacionamos as semelhanças com as 11 Leis da Propaganda, propostas por Goebbels.

¹ A **Organização das Nações Unidas**, também conhecida pela sigla **ONU**, é uma organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundiais.

1. MARKETING POLÍTICO E PROPAGANDA POLÍTICA: REVISÃO TEÓRICA.

1.1 O Marketing

Segundo a *American Marketing Association*, citado por Kotler e Keller (2012), o marketing é o serviço, conhecimentos agregados e a estratégia de criar, expor, conceder e trocar ofertas que tenha relevância para compradores, clientes, sócios e sociedade como um todo. A administração de marketing ocorre quando há uma relação de troca em duas partes ou mais, sendo que, pelo menos, uma das partes procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. (KOTLER e KELLER, 2012)

Para Kotler e Keller, “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.4)

Assim, os profissionais de marketing, a partir das necessidades, desejos e demandas, iniciam um trabalho ordenando o mercado em *segmentos*. Ao reconhecer as diferenças de local, atividades e o comportamento do consumidor em geral, classificam grupos por sua preferência e exigência por diferentes produtos. Esta identificação de segmentos de mercado facilita a identificação das melhores oportunidades selecionando seus *mercados-alvo*. Após a escolha do mercado alvo, é desenvolvida uma *oferta de mercado* estrategicamente *posicionada* na mente de cada consumidor-alvo. “A empresa mapeia as necessidades, percepções, preferências e comportamentos de seus clientes e motiva seus *stakeholders* a se preocupar em servir e satisfazer os clientes.” (KOTLER e KELLER, 2012, pp.8-9)

Kotler e Keller (2012) explicam o composto de marketing, ou o **quatro Ps** criado por McCarthy para classificar as diversas atividades em que o marketing atua. São eles: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou ponto de venda). O primeiro ponto citado do mix de marketing é o **produto**. Ele serve para a boa apresentação dos produtos, serviços que serão entregues ao consumidor para atrair o público. Inclui pela variedade, qualidade, design, qualidade, nome da marca, embalagem, tamanhos, garantias. Um outro ponto importante na estratégia do marketing é o **preço** que abarca os descontos, bonificações, prazo de pagamento e condições de financiamento, por isso deve ser ajustado a realidade do mercado para garantia do negócio. A **praça** consiste no caminho que leva o cliente até o produto, isto é, canais, cobertura, locais,

estoque, transporte e sortimentos. A **promoção** é a ação que divulga os produtos e serviços, é ela que investe em propaganda, força de vendas, marketing e se relaciona com o público.

Essencialmente, “o marketing se aplica a diferentes tipos de produtos, tais como bens e serviço, eventos, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações, propriedades e ideias”. (KOTLER e KELLER, 2012, p.5)

Dentre as inúmeras aplicações do marketing, o foco nesse trabalho é a ideia do marketing de ideias, o marketing político. Segundo Figueiredo (1994), o início da história do marketing político e coincide com os regimes autoritários, assim como o nazismo. A seguir o conceito de marketing político.

1.2 Marketing Político x Eleitoral

Figueiredo (1994) explora a existência das funções e divergências entre o marketing político e o marketing eleitoral. De início, as duas áreas ocorrem em tempos e duração distintas.

O marketing político é um trabalho de conteúdo mais informativo durante o mandato, de forma permanente e sem ações de rápido retorno. Assim, o político, já no poder, se preocupa em captar as expectativas e pretensões das pessoas. Caracteriza-se por pesquisas de opinião, de uma boa assessoria de comunicação, de uma publicidade guiada e de melhorias em falhas na gestão. O autor ressalta que o marketing político tem tudo a ver com marketing de produtos, pois em um mercado e em uma campanha há organizações, partidos e empresas, e concorrência mútua para cativar os clientes, que no caso da política são os eleitores.

Vieira (2010) afirma que adotar estratégias para a melhor projeção dessa imagem seria a melhor forma de adequar o candidato à política, usando assim, as melhores qualidades. Figueiredo (1994) observa que a prática do marketing político se dá, principalmente, pelo entendimento dos desejos da sociedade em um determinado momento. E, o posicionamento do candidato, de forma simples e sem parecer forçado, em conformidade com as exigências populares. Além de tudo, segundo o autor, necessita-se dar atenção às ações dos adversários, antecipando seus posicionamentos e dirigindo seus próximos passos acompanhando a dinâmica da campanha. “O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja lutar na política. A utilização das técnicas do

marketing político é decorrência da própria evolução social. ” (2004 MUNIZ apud GARCIA, 2014, p.43)

A elaboração e a implementação do marketing político, segundo Figueiredo (1994), são constituídas por três principais momentos: 1) o diagnóstico do ambiente; 2) as estratégias em relação ao candidato e seus adversários; e 3) estabelecer as atitudes que irão ser tomadas a partir das estratégias definidas. Para se ter um mínimo de chance em uma campanha necessita-se saber da personalidade do candidato, o temperamento dos eleitores, qual ‘marca’ deve ser usada, entre outros.

Para ordenar as características de candidatos a cargos políticos, o autor propõe cinco tipos de candidatos. Existem candidatos populares e com muitos seguidores na população e que aparecem na mídia, tais como, jornalistas, jogadores de futebol, apresentadores, artistas etc. Cita-se como exemplo: Tiririca, ex-palhaço, terceiro parlamentar mais votado do País, em 2014, e eleito deputado federal; Ratinho Júnior, filho do apresentador do SBT e o mais jovem governador da história do Paraná; Jorge Kajuru, ex-jornalista que disputou o Senado em Goiás e foi eleito com mais de 1,3 milhão de votos; a ex-jogadora de vôlei, Leila Barros, foi a primeira mulher eleita senadora pelo Distrito Federal.

Outro tipo comum de candidato é aquele que é conhecido, mas apenas por um determinado grupo e associado a alguma corporação ou causa importante de alguma categoria. Neste caso, dá-se como exemplo os representantes de bancários, os funcionários públicos etc. Pode-se dizer que nesta situação se encaixam o ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, ex-líder sindical e ex-metalúrgico brasileiro que iniciou seu eleitorado com os operários no ABC Paulista. E o atual governador do Distrito Federal e advogado Ibaneis Rocha, que tem sua base eleitoral em grande parte de advogados e amizades políticas, dentre outros diversos.

O terceiro tipo de candidato é aquele que tem um selo que lembre seus ideais, ou tema especial com o que se identifica e defende. Como exemplo, pode-se destacar Marina Silva candidata à presidência, em 2018. Marina é marcada por seus discursos ambientalistas e em defesa do meio ambiente.

Já, o quarto tipo de candidato que consegue se eleger é o que tem popularidade em sua região. Essa categoria repete-se em todo o Brasil e maioria das vezes, estes candidatos são vereadores, ex-prefeitos, ex-administradores de bairro que conseguem se destacar e elege-se para um cargo maior como estadual e federal. Ciro Gomes pode se adaptar a este tipo, pois começou como prefeito de Fortaleza/CE, passou por vários cargos, elegeu-se até deputado federal, entre 2007-2011.

Por fim, há aquele tipo de candidato que vem de algum cargo público relevante e teve seu nome realçado. Estes são ex-ministros ou pessoas que ocuparam um cargo no executivo e receberam a oportunidade de entrar para a vida pública.

Figueiredo (1994) compreende que a palavra-chave para marketing político é pesquisa, incluindo análise da conjuntura geral, estudo sobre o concorrente, comportamento dos eleitores. Em ambos os casos, segundo o autor, consumidores e eleitores, escolhem o que lhes convém, sendo assim tomadores de decisão. Outra similaridade é vista, nos mesmos meios de comunicação acessíveis para o mercado e as empresas.

Por fim, Dantas (2010) define o conceito de marketing político como atividades diversas em conjunto, que por meio das pesquisas, consegue identificar as necessidades do público em geral. Após essas descobertas constroem-se planos, “que cuida das estratégias de produto (o político), preço (valor percebido pelos eleitores em relação ao político e tangibilidade no voto), promoção e distribuição, segue com a ‘comercialização’ do produto (a oferta do candidato ao seu público) e termina com a ‘gerência do produto’, ou seja, a manutenção da imagem do candidato junto ao público durante todo o período em que durar seu mandato. Durante as fases de comercialização e gerência do produto utiliza-se a propaganda política.” (DANTAS, 2010)

Já o marketing eleitoral, segundo o autor, ocorre em um tempo mais curto; o tempo da disputa pelo cargo público eletivo. Por isso, a atividade abrange o programa de governo, sua publicidade e propaganda. Nesse período, procura-se dos apoios políticos e o conteúdo do marketing eleitoral é mais persuasivo.

Para Figueiredo (1994) marketing eleitoral é o uso de informações e estratégias com o objetivo de encaixar um candidato ao eleitorado, de início, fazendo a sua popularidade com o maior número de eleitores possível e, num segundo momento, mostrando-o como um candidato inovador e melhor que os adversários. Alocar o candidato a uma posição de popularidade é conhecer os interesses e necessidades dos cidadãos no presente tempo em que vivem. Reconhecidas essas informações, torna-se possível que os eleitores se sintam representados pelo candidato através de seu discurso compatível com os seus desejos, sua imagem.

A definição de marketing eleitoral, segundo Muniz, (2004 apud GARCIA, 2014) consiste em moldar um (a) candidato (a) para conquistar eleitores, através da comunicação social, de forma a manter aprovação pelo maior número de eleitores e após, se apresentando como o melhor candidato.

Dessa forma, “pode-se afirmar que, marketing eleitoral é um serviço de venda enquanto marketing político é um serviço de pós-venda. ” (VIEIRA, 2010, p.5) Tanto o marketing eleitoral quanto o marketing político fortalecem a imagem do candidato, por isso podem ser usados juntos, durante o tempo de mandato criando uma boa imagem do político para concorrer à próxima eleição, ou mesmo concorrer na época de eleição. Pode-se dizer então, segundo Vieira que o eleitoral é um meio do marketing político, e exercendo os dois fica-se mais fácil manter-se no poder.

Jean-Marie Domenach (2001) afirma que o marketing eleitoral se limita a propaganda de forma publicitária objetivando a campanha eleitoral, por processos delimitados da atividade política.

1.3 Publicidade x Propaganda

Segundo Domenach (2001), a propaganda recebe diferentes interpretações dependendo do país. Segundo ele, a propaganda diz respeito à divulgação de ideias, independente do teor. E a publicidade, geralmente, é relacionada à venda de produtos, propagação de serviços ou candidatos. “Em francês há ‘Propagande’ e ‘Publicité’; em inglês ‘Propaganda’ e ‘Advertising’, espanhóis distinguem entre ‘Propaganda’ e ‘Publicidad’. Em português não, Propaganda e Publicidade são utilizadas indistintamente, utiliza-se as expressões Propaganda Ideológica e Propaganda ou Publicidade comercial.” (DOMENACH, 2001, pp.2-3)

O autor mostra que é recorrente a confusão dos conceitos de publicidade e de propaganda. A propaganda cria, muda opinião e controla meios que lhe pede emprestados. Ela dá a ideia ou impõe crenças que, de algum modo, altera o comportamento, o pensamento e as convicções das pessoas, influenciando atitudes e convencendo e guiando tal produto ou marca. Ela não somente dita para substituir, mas ajuda na necessidade.

Já, a publicidade é vista como algo comercial, e não como político, produzindo necessidades de produtos particulares. Malanga (1979) entende a publicidade como técnica de ação de uma atividade comercial, exercida em grupo, que almeja perdurar lucro e a conquistar clientes. Já a propaganda consiste em difundir ideias, ideologias, princípios e crenças, com o fim em influenciar a opinião pública.

Domenach (2001) observa que a propaganda se dá a partir das ideias e sucesso da publicidade, seguindo o mesmo estilo de agradar ao público. A técnica da publicidade é

persuadir em vez de comover, assim aconselha antes de informar. Vale dizer que toda propaganda é vinculada à publicidade.

Ele defende que desde que existe concorrência política, a propaganda existe e desenvolve seu papel. A contar de Napoleão até hoje, a concordância de opinião com os eleitores é a base para manter-se no poder. Segundo o autor, a propaganda é a tentativa de manipular a decisão e a opinião das pessoas para um modo determinado de agir e de pensar. Além de ser ministrada ao linguajar a quem está destinada, ela costuma usar palavras e símbolos, nos meios de comunicação, com o objetivo de induzir a atitude da sociedade.

Para Domenach, a propaganda foi a base para acontecimentos grandiosos na história, e sem ela o fascismo e a revolução comunista não teriam ganhado tamanha evidência. Hitler e Lenin podem ser citados como experts em propaganda, pois de maneiras diferentes instauraram suas ideias e deixaram marca no mundo. A propaganda facilitou a ação e o crescimento do regime fascista. “A propaganda entrou nas fronteiras antes mesmo do combate, da estrutura militar e do poder totalitário. Isto tudo foi facilitado por rádio, jornal, filme, folhetos, discursos e cartazes que entraram de uma forma mais rápida e eficaz.” (DOMENACH, 2001, p.3)

Segundo Domenach (2001), o tipo de propaganda com tendência totalitária dada pela mistura de ideologia com política, não é uma atividade parcial, pelo contrário, deseja mudança, poder e espaço. E, é este tipo de propaganda que está diretamente ligada as grandes histórias de ideologias políticas, como o fascismo, o marxismo, e outros que lembram violência contra a população. Esses acontecimentos usaram a ideologia a seu favor, fazendo a propaganda auxiliar da estratégia, usando-a como campo de ação.

Por fim, ele argumenta que a propaganda se baseou em aprofundar nos pensamentos primitivos de muita gente do país e dar voz a eles. Além de explorar o lado emocional daquilo que era duvidoso na mente das pessoas e a florava esses sentimentos com ódio e vingança. Marosin (2010) cita que o que difere o nazismo de outros regimes foi o controle certo de todos os meios de comunicação (imprensa, teatro, rádio, cinema, poesia, música, cartazes, eventos e outros) que chegam até o povo.

1.4 A Evolução das Técnicas da Propaganda

Com a evolução de novas técnicas de propaganda, obteve-se melhores formas de veicular informação ao público alvo. As bases da propaganda (palavra, imagem e imprensa)

eram limitadas, visto que a imprensa tinha um custo muito alto. A palavra limitava-se à pequena dimensão da voz humana e as imagens eram apenas desenhos e pinturas.

Para Domenach (2001) a difusão da escrita impressa aconteceu do século XVIII para frente, sendo que em 1848 ocorre um crescimento maior. Mas, ainda assim, partidos não tinham acesso, já que os livros eram caros, e circulavam apenas entre os mais ricos. Os panfletos tinham preços mais acessíveis, mas o jornal foi, sem dúvida, o veículo da propaganda mais visível.

O jornal se modernizou, apresentando com custo baixo, com imagem mais simples e mais informativa. Porém, por tratar-se de empresa que visa lucro, acaba sendo controlada pelo Estado e por agências específicas. A evolução se deu, principalmente, pela redução dos custos, aumento das vendas e melhorias nos transportes para a distribuição dos jornais, além do apoio acelerado das agências de informação. Marosin (2010) cita que “O livro e, depois o jornal, são meios propulsores da propaganda de ideias.” (MAROSIN, 2010, p.32)

Franco e Guimarães (2006) citam que a imprensa política surgiu sob os cuidados de Dom João VI, em 1808. A imprensa foi inaugurada no Brasil com o jornal *Correio Brasiliense*, mas por ser proibido para muitos não era divulgado, apenas com a Província de São Paulo, hoje conhecido como *O Estado de S. Paulo* as pessoas começaram a ter informações. A organização da imprensa na monarquia era repressora e ignorava pensamentos exteriores ao do território do palácio. A liberdade de reflexão era permitida apenas ao governo.

Segundo Marosin (2010), a imprensa estimula a comunhão e expande diálogos, pois a informação é constante e diária, apresentando diversos assuntos, salvo os casos de governo que controla sua imprensa com um único tema. Toda essa proporção de informação é a segurança e o perigo da propaganda, pois cada vez mais acresce opinião numa larga escala.

Domenach (2001) expõe a evolução da palavra citando, como exemplo, a invenção do microfone que aumentou o alcance da voz humana em lugares maiores e abertos. Ele cita também, o rádio que tornou a voz em proporções maiores, pois pode-se escutar em todo o mundo a mesma voz, se os rádios tiverem em sintonia, com o crescente número de estações. Segundo Marosin (2010), o rádio se desenvolveu como difusor da palavra mesmo antes de Hitler no poder. O rádio é a forma mais acessível dentre os outros veículos, tornou-se o principal meio, até 1932, quando surgiu o cinema. Moura (2009) afirmou que hoje em dia há mais de três mil emissoras de rádio funcionando no Brasil.

Domenach (2001) observa que a difusão da imagem também trouxe benefícios para a reprodução e propagação das mensagens. Além de gravuras e pinturas, a fotografia contribuiu para uma reprodução rápida que capta muito bem a realidade.

Outro meio que acrescenta é o cinema que traz imagem com movimento, lembrando melhor a realidade. O cinema foi muito utilizado nos governos autoritários, como veremos no capítulo 2. De acordo com Pereira (2003), o cinema teve grande importância na propaganda política, que foi um meio de comunicação bastante influente. Na época da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) sua utilização era uma arma contra a população que assistia, mas ainda de forma serena. O despertar da consciência do cinema como tática não foi despertada apenas em regimes fascistas, outros também como Lenin que afirmava que “o cinema é para nós o instrumento mais importante de todas as artes”. Ademais, é lembrado que as democracias ocidentais usaram o cinema como propaganda, embora não fosse passada uma mensagem insistente e agressiva, como ocorria nos regimes fascistas.

A televisão, surgiu em 1930 e trouxe o som e a imagem aos domicílios. No Brasil, a televisão surgiu na década de 1950.

Por fim, a Internet foi criada, em 1934, para ter capacidade de programar uma pluralidade de mídias, como rádio e cinema, onde todos teriam acesso ao texto, de maneira adaptada, em uma máquina individual. Segundo Calazans e Lima (2013), a verdadeira abertura da internet comercial foi em 1995, a partir daí a internet deixou de ser um fenômeno exclusivo e passou a ser popularizado. As redes sociais vieram em conjunto com a massificação, os serviços com objetivo de sociabilizar dados e criar laços sociais online vem sendo atualizado para que um usuário comum consiga programar e usar novos ambientes de expressão. Em 2004, com esse tipo de ambiente virtual, baseado na criação de conteúdo pessoal crescendo, surgiram as primeiras redes sociais, *Orkut*, *Flickr*, *Digg* e *Facebook*, e posteriormente *Twitter* e *Instagram*.

1.5 Propaganda Política x Propaganda Eleitoral

Segundo Pereira (2003), a propaganda política se concretizou entre 1920 a 1940, junto com a evolução dos meios tecnológicos de comunicação, como imagens, símbolos, e outros transmitidos pela mídia. A propaganda política tem registro, em todo o mundo, a partir da Primeira Guerra Mundial, e mudou as relações entre comunicação e política.

Segundo Castro (2007), a maioria das pesquisas feitas mostra a propaganda política relacionada a épocas de guerra e regimes autoritários, entretanto o modelo de propaganda feito nessas épocas trouxe valiosas dicas para os governos democráticos no futuro. Para o autor, as décadas de 1930-1940 trouxeram mudanças para a comunicação no mundo. O progresso das técnicas de impressão, assim como a popularização do rádio e do cinema, propiciou a circulação mais rápida da propaganda entre as pessoas.

Segundo Almeida (2016), as propagandas políticas são técnicas ou meios de marketing aplicado à divulgação de ideias, feitas por partidos políticos ou pretendentes a se elegerem candidatos, ambicionando ser bem votados, obterem indicação do candidato nas convenções partidárias e expor seus ideais. Conforme Dantas (2010) pode-se definir propaganda política como “uma ferramenta comunicação utilizada pelo marketing político para mostrar aos eleitores, na fase eleitoral, o que o candidato pretende fazer e, na fase pós-eleitoral, o que o político eleito está fazendo.” (DANTAS, 2010, p.47) Da mesma maneira, Rabaça (2002) a define como sendo uma “modalidade de propaganda caracterizada pela comunicação persuasiva com fins ideológicos. Tem por objetivo a conquista e a conservação do poder.” (RABAÇA, 2002, p.598)

Adorno-Silva (2006) destaca que a comunicação na democracia se diferencia, uma vez que acontece com reciprocidade entre o governo e a população. Dessa forma, a comunicação é baseada no diálogo com a maioria, isto com a intenção de conhecer as pretensões da sociedade, a partir da comunicação e seus meios. Pelo contrário, “o totalitário impõe-se pelo controle, pela força e pela disciplina”. (ADORNO-SILVA, 2006, pp.4-9) A propaganda é o principal artifício que busca legitimação do Estado totalitário, no qual ocorre a censura de imprensa e a doutrinação da propaganda. O Estado de exceção em comparação com o totalitário tem muitas similaridades quanto a sua relação com a comunicação. O que ocorre nesse é a coesão social imposta pela propaganda de guerra, em função de manter a violência.

Conclui-se assim, segundo o autor, que a propaganda política dos regimes totalitário e de exceção se apresenta nos veículos de comunicação para legitimação do poder, enquanto na democracia oferece oportunidade de debate, respeitando as diversas opiniões e busca um consenso. Domenach (2001) afirma que a propaganda política não é algo que se resume em fórmulas, mas necessita de princípios tanto visual quanto da ciência. Isto é, conselhos de pessoas experientes, indicações em geral, dicas de ideia, conhecimentos literários.

Para Marosin (2010), o contexto social vivido no regime nazista é baseado em crises econômicas, ameaças e violência forçada na população, e a propaganda ajudou a cativar de uma forma menos impactante e num momento seguinte acomodar nessa situação. A partir do

momento em que Hitler começou a participar das reuniões do Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP) compreendeu a situação da população e percebeu que se sentiam humilhados. Então com a sua facilidade em se comunicar e se expressar deu ao povo algo a ser culpado, comunistas e judeus principalmente, e diziam o que queriam escutar. Ele sabia bem como entrosar cada discurso a pessoas de classes diversas de modo diferente.

Pereira (2003) explica que a relação do cinema e da propaganda política no nazismo ocorreu na primeira guerra mundial, quando o governo alemão se sentiu interessado pela utilização do cinema para propaganda. O cinema desde o início foi bem posicionado como tática de desempenho eleitoral e imagem política. Desde a criação do Ministério do Reich para Esclarecimento Popular e Propaganda, o país passou por um processo de “nazificação”. O tempo em que Hitler esteve como governante da Alemanha foram feitas 1.350 produções de longas-metragens, que era usado para estimular a população a vivenciar o nazismo, estas produções fez a Alemanha se destacar em produção de cinema no mundo. Marosin (2010) complementa que o principal diretor das produções do cinema foi Leni Riefenstahl, devido a sua condução de filmes como preceitos da propaganda nazista.

Ainda para Marosin (2010), a questão da imprensa, no início não era manipulada por Hitler, mas conseguiu com a ajuda de Hugenberg, um operador dos jornais e revista. Depois desse apoio, as propagandas nazistas começaram a ser espalhada como mais eficiência. A pintura e a escultura da mesma forma recebiam apoio de higienistas e programas eliminacionistas. Tanto a música quanto a literatura receberam duras limitações, tal que caso o artista ou o escritor não for simpatizante com a ideia do partido eram oprimidos. As músicas receberam alterações nas letras, mas continuaram com a melodia, elas eram usadas em eventos como entretenimento e intensificador emocional em manifestações importantes.

Segundo Rollo (2004), a propaganda eleitoral é um tipo de propaganda política que também deseja conquistar votos, porém é autorizada apenas em um tempo determinado de dias do ano da eleição. É por meio dela que os candidatos se apresentam a sociedade, mostram seus partidos e coligações, e demonstram sua linha de pensamento e propostas. Nessas propostas o candidato é proibido causar perturbação social e elaborar propagandas eleitorais fora da realidade e promessas falsas. Pode ser exposta através de entrevistas, programas, debates no rádio, na televisão e na internet, realização de seminários, entre outros. Para Guimarães (2017) a propaganda eleitoral é usada antecedendo as eleições, como mensagens discursadas sobre suas propostas, de seus feitos em outros cargos, e qualidades, enviadas aos veículos de comunicação.

Em conjunto com a liberdade da propaganda política há as regras para sua publicação, entre elas o tempo certo, seja para a internet ou demais canais de comunicação. O conteúdo é o que caracteriza ser eleitoral ou não, identifica-se principalmente pelo pedido do voto. No Brasil, todas as regras são explicadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, assim como o conteúdo que é autorizado nas propagandas.

O Tribunal Superior Eleitoral, nos acórdãos nº 16.183, de 17.2.2000, nº 15.732, de 15.4.1999 e nº 16.426, de 28.11.2000, define ato de propaganda eleitoral da seguinte forma:

Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico, mas não propaganda eleitoral. (TSE, 2014)

Seja qual for a forma ou modo de apresentar a propaganda deverá ser feita a legenda partidária e apenas em língua nacional.

Todas as emissoras devem transmitir e dar espaço a programação eleitoral, e o tempo destinado a cada partido é determinado pelo tamanho da bancada do candidato na Câmara dos Deputados. Recebe mais tempo de TV e rádio aqueles partidos ou coligação com mais deputados, dessa forma partidos menores tendem a coligar em torno de um candidato para que recebam mais tempo.

Sobre a **Propaganda Eleitoral Gratuita**, o Tribunal Superior Eleitoral, na Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017, explicita que a propaganda eleitoral é permitida a partir de 16 de agosto do ano da eleição. A Lei nº 9.504/1997, em seu art. 44, determina: “A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga”.

Segundo informações da Câmara dos Deputados (2018), o horário transmitido na televisão, nos dias úteis, é a tarde, uma hora, e a noite em torno de oito horas e trinta minutos. Na rádio, às sete da manhã e ao meio-dia. O horário eleitoral gratuito é obrigatório nos processos eleitorais no Brasil. Por ser gratuito e passar em televisão aberta influencia muitos resultados e definem os vencedores e os perdedores.

Já, a **Propaganda Eleitoral na Internet** considera internet todo sistema que conta com protocolos lógicos, feito em escala mundial para ser usado publicamente ou particularmente, com o objetivo de proporcionar a comunicação de dados por via de diferentes computadores diferentes.

A Lei nº 12.034, de 2009, regulamenta a propaganda eleitoral pela rede. O art. 57-B, p. 387, dita:

A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas: ... IV – por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Assim como a propaganda eleitoral gratuita, a propaganda na internet é permitida de modo-temporal.

1.6 As 11 Leis da Propaganda Política

Teixeira (2002) explica que Joseph Goebbels, o ministro da Propaganda da Alemanha nazista foi figura marcante que fez a propaganda conquistar apoio e simpatia da massa.

Goebbels, mostra que, a partir de seu conhecimento estabeleceu 11 normas, conhecidas como **Princípios de Dominação**, a serem obedecidas para conseguir o que se deseja através da propaganda. São as seguintes: As leis de propaganda política a saber: segundo Carta Maior (2015):

1. **Princípio da Simplificação e do Inimigo Único:** simplificar e estabelecer que um único objetivo por vez seja fixado a um grupo específico de pessoas ou em oposição a somente um grupo de pessoas.
2. **Princípio do Contágio:** Divulgue a capacidade de contágio que este inimigo tem. Colocar um antes perfeito e mostrar como o presente e o futuro estão sendo contaminados por este inimigo.
3. **Princípio da Transposição:** transladar todos os males sociais a este inimigo.
4. **Princípio da Exageração (ampliação) e desfiguração:** é exagerar as más notícias até desfigurá-las transformando um delito em mil delitos criando assim um clima de profunda insegurança e temor.
5. **Princípio da Vulgarização:** transforma tudo numa coisa torpe e de má índole. As ações do inimigo são vulgares, ordinárias, fáceis de descobrir.
6. **Princípio da Orquestração:** fazer ressonar os boatos até se transformarem em notícias sendo estas replicadas pela imprensa oficial.
7. **Princípio da Renovação:** Sempre há que bombardear com novas notícias (sobre o inimigo escolhido) para que o receptor não tenha tempo de pensar, pois está sufocado por elas.
8. **Princípio do Verossímil:** discutir a informação com diversas interpretações de especialistas, mas todas contra do inimigo escolhido. O objetivo deste debate é que o receptor, não perceba que o assunto interpretado não é verdadeiro.
9. **Princípio do Silêncio:** ocultar toda a informação que não seja conveniente.
10. **Princípio da Transferência:** potencializar um fato presente com um fato passado. Sempre que se noticia um fato se acresce com um fato que tenha acontecido antes.
11. **Princípio de Unanimidade:** busca convergência em assuntos de interesse geral apoderando-se do sentimento produzido por estes e colocá-los em oposição do inimigo escolhido.

Castro (2007) esclarece, sobre a primeira lei, que por um tempo certo, ignore o que os outros fazem e concentre-se em um até acabar com ele. Marosin (2010) explica que “significa que as mensagens propagadas devem ter uma mensagem clara e um receptor muito bem definido.” Necessita-se de foco em uma única ideia e símbolo para que o objetivo de transformar o opositor em inimigo seja conquistado.

Para Marosin (2010), a lei do contágio é a pressão social sobre o individual, tal que a opinião pessoal se torna a opinião de todos do seu meio. Por isso que é a propaganda que fortalecerá essa “única opinião” ou até mesmo inventar uma opinião a ser defendida por todos. Segundo Castro (2007), as pessoas tendem a contagiar-se por uma opinião mais falada e forte, no meio em que vive. Percebe-se assim, que mitos e falsos acontecimentos são base para o sucesso da propaganda.

A lei da transposição é um meio de levar os opositores aos seus próprios erros e defeitos, respondendo de uma forma mais amedrontadora, ataque com ataque, apenas não negue as notícias ruins que forem apontadas, mas coloque outro assunto em ênfase como modo de distração para que o problema seja esquecido.

Segundo Marosin (2010), no quarto princípio é importante colocar todas as notícias favoráveis ao propósito desejado em evidência e desprezar as informações que podem de algum modo ser desfavoráveis. Um exemplo mais comum é a evidência que as realizações do governo recebem nas propagandas oficiais. Enquanto os problemas não são mostrados e até esquecidos. Castro (2007) entende esse princípio como colocar em evidência, em todos os tipos de difusão de comunicação, os pontos fortes dos partidos ou do candidato. A mensagem tem de alcançar com maior amplitude possível pessoas de todos os tipos. Enfim, aumente a gravidade de um fato, mesmo que não tenha muita importância, em ataque que faça mal para os outros.

No que se refere à quarta lei, entende-se que toda propaganda tem que ser de fácil acesso, até para os menos instruídos, deve adaptar a campanha para que todos entendam a mensagem, pois quanto mais pessoas forem cientes e convencidas, menos esforço de persuasão. Quanto mais vulgar e simples for a mensagem, mais fácil a compreensão e difícil chance de esquecimento.

Para Castro (2007), no que se refere à sexta lei, a propaganda deve corresponder a um mínimo desejo da população ou do grupo a que se destina, para que tenha admissão de outras ações. Com base nisso, esses desejos devem ser repetidos com argumentos novos para que o receptor não tenha tempo de questionar. Para Marosin (2010), esse princípio é essencial a repetição sobre o tema que se pretende fixar, e feito sob diversos aspectos. Goebbels citou

como resposta para esse princípio: “A Igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos. O Estado nacional-socialista deve agir da mesma forma.” Ressalta-se também a escrita de Adolf Hitler, no livro *Mein Kampf*: “a propaganda deve ser simples em números de ideias e deve ser repetida muitas incansavelmente. As massas não se lembrarão das ideias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes”. (MAROSIN, 2010, p.28) Segundo o autor, este princípio é um acréscimo da Lei da Simplificação e do Inimigo, pois a partir do momento em que a campanha estiver com o tema ou objetivo definido, a equipe dessa campanha usará de todos os meios para fixar as ideias de acordo com o ambiente receptor.

Sobre a sétima lei, deduz-se que com a chegada de informações novas, o contra-ataque do adversário não terá valor, pois com a rapidez da nova mensagem as pessoas passam a se interessar por outras coisas.²

No princípio, oitava lei, a base é a construção de recortes tirados de um texto e colado em outro, ou seja, partes fragmentadas de textos diversos formam em um mesmo texto uma informação.

Ao encobrir informações, nona lei, que não tem resposta pronta ou argumentos foge-se do assunto dissimulando a notícia do opositor. Viralize com os meios de comunicação com notícias ruins do outro, caso não tenha algo a mostrar, exponha pequenas coisas boas, mesmo que não exista, e afirme que melhorará de situação.

Marosin (2010) percebe, o décimo princípio, Lei de Transusão, ou seja, os discursos não devem ser contrários ao que a população quer ouvir, conciliando o gosto popular e a publicidade. Hitler conciliou esse princípio para expor a superioridade racial e a situação dos pós Primeira Guerra Mundial. Castro (2007) compreendendo da mesma forma que Marosin, ao reafirmar que a propaganda deve ir de encontro com as aspirações dos grupos sociais, pelo menos até a conquista plena. Por saber que a propaganda se dá a partir de uma estrutura já existente, quer seja preconceitos ou um mito da sociedade, esse princípio trata de espalhar ideias que possam enraizar-se em comportamentos antigos.

Marosin (2010) cita que no governo de Hitler acontecia com frequência grupos políticos organizados, paradas militares, desfiles para passar a imagem de união entre a sociedade. Mas a real intenção era a de retirar a individualidade, para que não tenha espaço para opiniões diferentes ou atitudes discordantes. Castro (2007) diz que festas, comícios e

² Canal Nossa TV: **A propaganda nazista**. Publicado em 14 de fev. de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z_hYOcSDW84&feature=youtu.be>) Acesso em 03/06/2019.

desfiles tem o costume de conquistar os indecisos. Esse princípio baseia-se no convencimento das pessoas em as fazerem pensarem que pensa igual a todos, assim cria-se um sentimento ou impressão de unanimidade.

2 LIDERANÇAS POLÍTICAS: A PROPAGANDA POLÍTICA NO MUNDO E NO BRASIL

2.1 Líderes Internacionais

Figueiredo (1994) cita que a ideia de engajar publicidade e propaganda como ferramentas de marketing ocorreu, pela primeira vez, em 1952, em uma campanha política, nos Estados Unidos. O candidato era **Dwight D. Eisenhower**, general republicano que concorreria à Presidência do país. Eisenhower contratou uma agência famosa de publicidade, a BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborn), para concorrer a eleição presidencial norte-americana. A agência comandou toda a estratégia de comunicação da campanha de Eisenhower, de início, o candidato foi preparado a discursar na televisão e no rádio, de forma objetiva e curta, defendendo apenas uma proposição.

Outra estratégia usada, no período, segundo o autor, foi o depoimento de pessoas populares apoiando os candidatos republicanos. O marketing político da BBDO levou Eisenhower à presidência dos Estados Unidos. Nesse mesmo ano surgiu também a publicidade negativa, isto é, a provocação aos adversários. Atualmente, os “marketólogos políticos” tem em mente que para conquistar a eleição precisa-se não apenas de exaltação de seu candidato, mas também do destaque dos erros e defeitos dos concorrentes. Conforme o autor, com o passar do tempo, o marketing político se desenvolve melhor, passando a desempenhar um papel relevante nas campanhas, principalmente por meio da televisão.

Na década de 1960, os americanos puderam assistir o primeiro debate presidencial transmitido pela televisão. Os candidatos da vez eram **John Kennedy** e **Richard Nixon**. Da mesma forma que Eisenhower, Kennedy se preparou com o apoio de assessoria para argumentar da forma correta na televisão, já Nixon, escolheu confiar em conhecimentos próprios, sem o uso de assessoria.

Na Inglaterra, o marketing foi usado pela primeira vez em 1959 pelo Partido Conservador. E, em 1965, foi a vez da França através do candidato **Leucanuet** que contratou uma agência para cuidar de sua campanha.

Castro (2007) observa que um grande exemplo de estrategista da propaganda política foi **Benito Mussolini**. A Itália, no período das guerras mundiais, teve Benito Mussolini como chefe do país. Ele era o diretor de redação do “*Avanti!*”, entidade responsável pela propaganda do Partido Socialista. Mussolini ficou conhecido pelo seu modo de governar. Nas

palavras de Saccomani, (*apud* CASTRO, 2007) o regime político fascista teve como características principais o controle total da atuação política por um partido exclusivo de representação, a adoração ao chefe da nação, o nacionalismo, a aversão ao liberalismo, o almejo de ser imperial, o monopólio das massas pelas propagandas eficazes e de outros veículos de informação, além de proibições de opiniões opositoras.

De acordo com o autor, o Estado italiano conheceu Mussolini em 1922, após o movimento “Marcha sobre Roma”. O governo, em seu início, foi transmitido pela imprensa de forma sóbria, apenas para relatar um novo mandato, sem saber muito sobre o novo governante. Todavia preocupado com sua imagem e popularidade, deu início a ações que admirava a todos, como saudar mães, trabalhadores e famílias. Dessa forma, conseguiu destaque em jornais e revistas, até elogiado por ser o primeiro a ser tão amigo da população.

Segundo Pereira (2003), a propaganda no fascismo, em sua fase inicial, destaca-se pela utilização de veículos de informação desordenada. Foi só a partir de 1933, com a criação do Subsecretariado para Imprensa e Propaganda, precisamente pelo Ministério de Cultura Popular, que se deu o início a uma organização dos meios de comunicação controlando a imprensa, o rádio, o cinema e atividades culturais. A transição do ideal fascistas para ao cinema teve grande relevância para o fascismo. Desde a ascensão de Benito Mussolini, o cinema foi muito usado como entretenimento popular e meio de exaltar o fascismo, o nacionalismo, o anticomunismo, o militarismo, colonialismo e o imperialismo, segundo Pereira. Mussolini relacionava as conquistas fascistas do que ocorria no presente com os feitos da Roma Antiga, dessa forma o cinema sempre mostrava filmes que estimulasse o gosto pelo imperialismo.

Conforme o autor, a característica do cinema de Mussolini foi dada por uma produção de filmes sem sentido político e outros diversos filmes dedicados à glorificação do soldado e à exaltação da preparação bélica das forças armadas, e que com o passar do tempo não chamava mais a atenção do público. Edward Tannenbaum (*apud* PEREIRA, 2003) diz que o cinema trazia uma falsa sensação de proteção e orgulho nacional, era um lugar cômodo de se estar, pois não era preciso enfrentar nenhum problema real do mundo.

Para Castro (2007), a presença pública dele era feita com uma boa entonação de voz e suas expressões corporais deixavam as pessoas atentas. No entanto, o que mais o fazia ganhar atenção era o modo tocante de falar sobre a situação real do público. Além de parecer entender a população, prometia melhoras. Assim, as pessoas sentiam-se na obrigação de apoiá-lo já que ele demonstrava responsabilidade pelo país. Por isso, o slogan passou a ser “crer, obedecer, combater”. (CASTRO, 2007, p.23) A propaganda de governo ainda que

chegasse a todo tipo de público e tenha usado os mais variados suportes de difusão, não tinha organização para manter-se.

Outro exemplo muito importante a se destacar foi **Adolf Hitler** e seu ministro da Propaganda da Alemanha nazista, Joseph Goebbels, que desempenhou um papel central na criação de material antisemita e pró-nazista para o partido. Ele estava no comando de uma máquina de propaganda que atingiu todos os níveis da sociedade alemã. A propaganda era uma tentativa coordenada para influenciar a opinião pública através da utilização de meios de comunicação, e foi habilmente utilizada pelo Partido Nazista, nos anos que antecederam e durante a liderança de Adolf Hitler na Alemanha (1933-1945).

A propaganda nazista forneceu um instrumento crucial para a aquisição e manutenção do poder, e para a implementação das suas políticas, incluindo o exercício de guerra total e do extermínio de milhões de pessoas pelo Holocausto. A utilização generalizada da propaganda pelos nazistas é o grande responsável pela palavra “propaganda” adquirida nas presentes conotações negativas. Durante a Segunda Guerra Mundial, as técnicas de propaganda foram cientificamente organizadas e aplicadas para influenciar a opinião pública. Hitler interessava-se e admirava os modelos de propaganda utilizados pelos ingleses.

Os Estados Unidos tiveram governantes que fizeram bom uso do marketing político, como Ronald Reagan (1981-1989), George H. W. Bush (1989–1993), Bill Clinton (1993–2001) e George W. Bush (2001–2009).

Barack Obama esteve oito anos na Presidência dos Estados Unidos, de 2009 a 2017, e conquistou grande popularidade. Segundo a Revista *Época Negócios* (2017), Obama obteve sucesso em sua gestão, pois era carismático. A estratégia de campanha dele foi se colocar como uma esperança de mudança. Ele assumiu o poder com planos de reduzir os problemas econômicos no qual o país se encontrava e solucionar a situação dos Estados Unidos nas guerras com Iraque e Afeganistão. No início de seu governo, Obama não recebeu apoio do Congresso, e isto colocou em risco suas iniciativas.

Segundo Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009), a campanha dele foi inovadora para a época, visto que campanhas não eram direcionadas ao público virtual. Ele mobilizou as redes sociais de várias maneiras, como o incentivo de debate político e a criação do perfil chamado “My Barack Obama”, usado de forma intensa como um canal de diálogo entre o candidato e o eleitor.

Em seguida, nos Estados Unidos, foi eleito **Donald Trump** (2017- no momento), um rosto conhecido nas televisões do país. Segundo a BBC News (2018), ele tomou posse da presidência com a promessa de dar uma nova imagem à política americana e retornar o poder

nas mãos do povo. De modo populista, Trump se posicionou contrário a imigração ilegal e acordos comerciais feitos pelo governo antecessor, isto o aproximou do público masculino, branco e dos trabalhadores rurais. Algumas de suas declarações em entrevistas, no *Twitter* e manifestações durante a campanha foram consideradas controversas, chamando a atenção da mídia nacional e internacional sobre sua campanha.

O momento eleitoral foi acompanhado por manifestantes apoiadores de Trump e protestos contra seus discursos, acusados de incentivar a violência. O desprezo pelo “politicamente correto” trouxe mais popularidade a ele, também trazendo para ele a fama de apoiador do racismo. As declarações mais polêmicas propagado pela mídia foram com relação a deportação de imigrantes ilegais e a construção de um muro na fronteira com o México.

O marketing da campanha focou na imagem pessoal de Trump, repetida por suas aparições na mídia. Antes mesmo da candidatura, ele contava com seu proprietário como marketing estratégico, conseqüentemente, o nome “Trump” acabou ficando popular nos Estados Unidos. Devido à grande cobertura pela imprensa, ele conseguiu uma divulgação altíssima em comparação aos demais candidatos.

No decorrer da campanha, Trump enfrentou críticas de seu partido, pois consideraram-no um depreciador da imagem pública, e também da oposição que denunciavam suas propostas anti-imigratórias e seu comportamento impulsivo, e suas críticas negativas para com a imprensa tradicional do país.

2.2 O Brasil

Vieira (2010) afirma que, no Brasil, o início da história do marketing político foi a Era Vargas, quando se mudou da prática do coronelismo, para a aproximação com o povo, e o enaltecimento dos feitos do governo. Pode-se afirmar, portanto, que, para o autor, Getúlio Vargas foi o primeiro a trabalhar com um profissional do marketing, no caso o jornalista Lourival Fontes. Garcia (2014) conta que o assessor do presidente Getúlio Vargas, aprendeu a trabalhar a imagem e a comunicação do político, por que fez um estágio com Benito Mussolini, na Itália. Segundo o autor, esse auxílio dado por seu assessor, rendeu a Vargas uma carreira política de vinte e cinco anos como ditador e presidente eleito por pouco menos tempo.

Para Queiroz (2006), as eleições presidenciais no Brasil trazem períodos distintos na história do país. O positivismo foi a inspiração dessa ideia de Brasil República. A formação

da República separou-se em períodos diferentes, tais como: a República Velha (1889-1930); a Era Vargas (1930-1945); a República Populista (1945-1964); e, por último, os Governos Militares (1964-1985) marcados pelo Golpe Militar e o regime militar.

2.2.1 A República Velha (1889 – 1930)

A República Velha, teve início no dia 15 de novembro de 1889, com a proclamação da República por Deodoro da Fonseca como presidente. Essa fase é descrita por tentativas de estruturar a política de modo diferente da vivida na fase do Império que durou até 1930.

Segundo Neves (2019), Deodoro em pouco tempo de mandato renunciou ao cargo, sendo substituído pelo Vice marechal Floriano Peixoto, que encerrou os quatro anos de governo. Essa fase do Brasil também é conhecida por República da Espada, por ter sido dirigido por dois militares.

Durante todo esse período passaram pelo poder presidencial treze presidentes: Deodoro da Fonseca (1889-1891); Floriano Peixoto (1891-1894); Prudente de Moraes (1894-1898); Campos Sales (1898-1902); Rodrigues Alves (1902-1906); Afonso Pena (1906-1909); Nilo Peçanha (1909-1910); Hermes da Fonseca (1910-1914); Venceslau Brás (1914-1918); Delfim Moreira (1918-1919); Epitácio Pessoa (1919-1922); Artur Bernardes (1922-1926); Washington Luís (1926-1930). Ocorreu de Rodrigo Alves e Júlio Prestes não assumir por motivos de saúde e políticos. (NEVES, 2019)

Segundo o autor, o país era dominado pelas oligarquias, a grande maioria ligada a pecuária e a agricultura, que tinham influência econômica e política. Esse poderio praticava o mandonismo, o coronelismo e o clientelismo. O mandonismo é caracterizado pelo controle de determinadas pessoas, sobre a população local, por donos de terras. No coronelismo é característico a população ser coagida ou comprada com cargos públicos, por um grande dono de terra, o coronel, para angariar votos e manter seus interesses na política. Já, o clientelismo, é a troca de benefícios injusta entre pessoas, para que um desses lados se favoreça. (NEVES, 2019)

Para Queiroz (2006) na República Velha o marketing era dado pela improvisação e intuição dos políticos. Uma novidade na publicação da Província de São Paulo, foi o jornal político que retratava o “Programa dos Candidatos”, como era chamado, que mostrava os ideais dos candidatos republicanos.

Segundo a autora (2007) na campanha do primeiro presidente foram usados materiais como panfletos, discursos, comícios, charges e uma cobertura de toda eleição feita, principalmente pelo jornal O País que “passava pano” em fatos que podiam prejudicar a candidatura. Mas, a propaganda eleitoral de Deodoro não foi convidativa, não foram feitas muitas propagandas, também não distribuiu santinhos e nem apelou por votos, a campanha foi fechada apenas por contanto pessoal.

2.2.2 A Era Vargas (1930-1945)

Neves (2019) explica que a Era Vargas foi um período extenso que durou quinze anos, Getúlio Vargas conquistou o poder após a Revolução de 1930³, apoiado principalmente por tenentistas e oligarquias. Na política, promoveu a centralização do poder, desmanchou o congresso e trocou os governadores, criou o ministério do trabalho e concedeu direitos sociais. Na economia, deu prestígio ao café e o pôs como solução da crise. A Era Vargas caracteriza-se, principalmente pela centralização do poder, pela política trabalhista, pela capacidade de negociação política e a propaganda política.

Segundo Boeckel (2005), Getúlio Vargas usou formas que são consideradas antidemocráticas com a justificativa o avanço de grupos de esquerda. Um exemplo disso é o suposto “Plano Cohen” que mostrava o plano comunista de matar pessoas importantes na política essa estratégia abriu as portas para que Vargas instaurasse uma ditadura, conhecido como “Estado Novo”. A ideologia divulgada pelo presidente era a de manter uma nação como unidade, assim a nação em si seria o governo, Vargas passou a ser o povo e o Estado.

O autor destaca que Vargas foi muito influenciado por regimes totalitários aplicados em países da Europa no período entre as guerras mundiais. Após o golpe do Estado Novo, percebe-se maior as semelhanças entre os governos da Alemanha e a Itália com o Brasil na ditadura. Segundo a autora, afinidade acontece pela forma como esses governantes chegam ao poder, isto é, utilizando a oportunidade de se posicionar como salvador em momentos caos, ele aproveitou-se do crack da Bolsa de Nova York e fracasso da elite cafeeira.

Vieira (2010) observa que o rádio, o cinema e a imprensa ajudaram na propagação de ideias no período Vargas. Getúlio Vargas foi um presidente que deixou sua marca na história

³ A Revolução de 1930 foi um movimento armado, liderado pelos estados do Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraíba, insatisfeitos com o resultado das eleições presidenciais e que resultou em um golpe de Estado.

do Brasil com conquistas sociais e o uso do marketing político foi o recurso usado para conseguir notoriedade. Em seus quatro mandatos de presidente, (1930-1945) utilizou todas as formas de comunicação da época para eleger-se e manter-se no poder. Assistido por televisão, jornal, cinema, documentários e rádio, aproximou-se das classes mais pobres da sociedade, além de ter um bom relacionamento com a classe média. Ele sabia adequar sua fala à cada localidade e população, segundo Queiroz (2006).

O relacionamento entre Vargas e seus eleitores durante o Estado Novo construiu a base para a campanha democrática à presidência seguinte. Castro (2007) observa que a propaganda autoritária serviu de exemplo para a base da campanha de Vargas, mesmo depois, manteve sua boa imagem pública e sua postura de líder político.

Em seu governo foi criado o Departamento Oficial de Publicidade – DOP, o órgão recebeu o papel de controlar a mídia e a propaganda do governo. Mais tarde, o DOP foi substituído pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural – DPDC, os papéis do novo órgão consistem, mais do que noticiar à imprensa e comunicar pelo rádio, mas também incentivar a criação de filmes didáticos mediante prêmios e regalias fiscais. Lourival Fontes foi o escolhido para coordenar as instituições de comunicação, ele como admirador da propaganda fascista segue o exemplo de controlar a mídia de todo o governo Vargas.

A sigla DPDC passa a ser inconveniente, pois tinha funções que não estavam em suas designações por lei, por isso passou chamar-se de Departamento Nacional de Propaganda – DNP. O DNP tinha o papel principal de promover o Brasil no exterior, pela propagação dos escritores, artistas e jornalistas. Foi criado, também, um jornal que objetivava difundir a cultura nacional e fatos da política do país, sendo assim surgiu o programa Voz do Brasil. (BOECKEL, 2005)

O Departamento Nacional de Propaganda fazia o controle do conteúdo ideologicamente perigoso que chegava à sociedade, por isso foi proibido transmissões em rádios, a divulgação de revistas estrangeiras, a censuração de filmes e peças teatrais. Toda a publicidade e propaganda de ministérios, instituições e locais públicos se tornaram responsabilidade do DIP, que se distribuiu em cinco departamentos para conseguir mediar todas as atividades.

2.2.3 A República Populista (1945-1964)

Segundo Weffort (1980), o populismo se caracteriza pela habilidade do líder de ter compromisso com os grupos dominantes e superar as forças sociais em conflito, em consequência se encarna na imagem de soberania do Estado. Na grande maioria, os governos populares manipulam as massas mesmo estando limitado pelas pressões e reivindicações dessas. Outra característica da República Populista é a de que o líder sempre será alguém que já se encontra no controle de alguma função pública e que possa “doar” algo às massas, um exemplo disso foi Vargas, que “doou” a legislação trabalhista à população.

Para Silva (2019) o Brasil viveu no populismo de 1930 a 1964. O populismo é usado, ainda hoje, e associado a governos que fazem sua base de votos a partir das classes mais pobres. Cita-se como exemplo os três grandes líderes do populismo no país, sendo eles: Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart. Vargas foi o primeiro populista que governou até 1954, quando se suicidou com um tiro no coração, em seu quarto no Palácio do Catete, RJ.

O governo de **Juscelino Kubitschek - JK** prolongou-se de 1956 a 1961. De acordo com Faro e Silva (2002), JK assumiu o posto de presidente em meio a uma crise política estabelecida pela União Democrática Nacional – UDN, grupo conservador que tentava prejudicar a eleição presidencial.

Na campanha, ele seguia o exemplo de estadistas. Uma de suas práticas, que conquistou muitos votos, foram visitas feitas por todo o território nacional. Isto fazia com que ele se aproximasse do eleitorado e mostrasse confiança. Picolin (2002) diz a estratégia de visitas foi brilhante, pois JK sempre estava ao lado de uma pessoa querida da cidade, seja um religioso, um líder da comunidade ou um deputado.

A campanha de JK foi dirigida em favor da economia e da industrialização do país. Sua estratégia foi lançar o slogan “50 anos em 5”. Queiroz (2006) destaca que Juscelino formulou uma proposta de campanha mais estruturada, com o discurso de um governo 50 anos em 5 – conhecido como Plano Quinquenal. Sua ideia era de motivar toda população, agir de forma rápida em todo território do país, e ser lembrado como uma pessoa de emoção, acolhedora e sorridente.

A estratégia de JK, conforme Picolin (2002), apostou em uma forma diferente de governar, de se aproximar do público e de difundir a propaganda. O objetivo de marketing político de Juscelino ajudou-o a chegar à presidência. Além de ser conhecido pelos feitos em energia e transporte, publicitou suas realizações, suas ideias e sua imagem pública para todo o país. Utilizou como meio a propaganda ideológica do desenvolvimentismo, a sua boa fama

em Minas Gerais, a aproximação com o povo e sua presença na administração pública, para alcançar apoio e aclamação.

Segundo Picolin (2002), era a de distribuir sua equipe entre as pessoas para que escutassem os comentários que o povo fazia, assim ele saberia o que agradava ou não falar. Uma ação inovadora dele foi inserir sua esposa, Dona Sarah Kubitschek, para discursar em Comitês Femininos, com o objetivo de conquistar mulheres. Em seu governo, o cinema foi um instrumento importante para a influenciar. Eram divulgados filmes que retratavam os feitos de Juscelino e documentários. A música também era bastante usada na campanha e no governo, ele usava estrofes de “músicas chicletes” como jingle.

Garcia e Furquim (2002) mostram que **Jânio Quadros** se inspirou muito na imagem de Getúlio Vargas. Era um intelectual, mas gostava de passar uma imagem de simplicidade e humildade, as autoras lembram que ele gostava de chamar atenção por levar sanduíches de mortadela nos bolsos, deixar caspa caída sobre os ombros do paletó e manter um cabelo aparentemente mal lavado. Usava músicas, slogans fáceis de decorar, presença da população em campanhas e símbolos como o da vassoura.

Garcia e Furquim ainda destacam que não havia uma estratégia estabelecida de marketing para Jânio, ele apenas usou sua intuição e percebeu que os cidadãos precisavam de alguém que unisse todo o território, e fez isso com os meios de comunicação e propaganda política, com objetivo de demonstrar suas propostas. Jânio, segundo as autoras, passava uma imagem de que tudo era resolvido por um toque de mágica, como sua vassoura, símbolo da sua campanha, que varreria a corrupção do país. Além disso, apelava para um discurso cristão em suas publicidades e da defesa dos bons costumes.

As autoras citam que por Jânio ter um viés populista, sabia como falar com o povo e reproduzia em sua forma de expressão o carisma, tentando se aproximar de seus eleitores, por meio de panfletos, televisão e contato físico em festas, comícios e em marchas. Jânio, segundo as autoras, produzia poesias, jingles, panfletos e desenhos de forma regional para conquistar cada local em que passava. Apesar de seu pouco tempo de mandato, alcançou quase a mesma fama dado pelo marketing político de Vargas. Por isso, não foi tão eficaz em sua propaganda já que renunciou.

João Goulart (1961-1964) governou com dificuldades, devido à renúncia inesperada de Jânio Quadros e também enfrentou forte rejeição da burguesia, à sua proposta de Reforma de Base, que reunia um conjunto de iniciativas: reformas bancária, fiscal, urbana, administrativa, agrária e universitária. Além de estender o direito de voto aos analfabetos e às patentes baixas das forças armadas, defendia-se um controle maior do Estado economia. Essas

reformas davam maior espaço para relações com o comunismo, pensamento fortalecido pela amizade do presidente com a China e com o aparecimento de guerrilha ligada a Cuba.

O golpe de 1964 foi apoiado pelo imperialismo dos Estados Unidos, por categorias conservadoras da Igreja Católica, pelos donos de terra, de indústria, a imprensa e a classe média nacional e internacional. (FAUSTO, 2013)

Para Fico (2004) as propostas reformistas de Jango requeria complicadas alterações na constituição de 1946, impossíveis sem a sustentação de sólida maioria parlamentar. De outro lado, segundo o autor, para conservar a liderança do amplo contingente esquerdista, o presidente era instado a declarar-se em antagonismo ao congresso, precisando fazer sucessivas substituições de titulares de ministérios.

Segundo Moreira (2011), Goulart tentava conquistar a população por meio de discursos sociais, com pronunciamentos de que deveria haver uma melhor participação da classe popular na renda nacional e desenvolvimento econômico. Conforme Fico (2004) a desestabilização civil foi bastante articulada, mas a ação militar não foi inteiramente planejada. As transformações estruturais do capitalismo brasileiro, a fragilidade institucional do país, as incertezas do governo de João Goulart, propaganda política dos Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES), e a índole golpista dos conspiradores foram as causas do golpe de 1964. Garcia e Furquim (2002) destacam que João Goulart não conseguiu resistir às pressões. O que desencadeou com o golpe e a ditadura militar.

2.2.4 A Ditadura Militar (1964-1985)

Segundo Lara e Silva (2015), os governos dos militares mantiveram-se no poder de 1964 a 1985, quando o país estava em crise. Para os militares aconteceu a “Revolução de 1964”, mas muitos historiadores falam “Golpe de 1964”, caracterizado pela oposição das forças armadas brasileiras ao presidente do Brasil da época, João Goulart, e sua política social. O Golpe foi uma associação de episódios que começou com uma rebelião militar, passou por um golpe parlamentar e, por fim, entregou o poder a um grupo militar. O “Comando Supremo da Revolução” era composto por três membros: o **brigadeiro Francisco de Assis Correia de Melo** (Aeronáutica), o vice-almirante **Augusto Rademaker** (Marinha) e o **general Artur da Costa e Silva**, representante do Exército e homem-forte do triunvirato. Esse grupo permaneceria no poder por duas semanas.

A ditadura militar, assim como a fascista, usava na propaganda a ideia de um regime feito por jovens e para jovens. Por isso, conforme Siega (2007), novelas e filmes foram

usados como meio de enaltecer a ditadura, mostrando, por exemplo, a imagem de um jovem que lutava contra as injustiças, e tramas da vitória do bem contra o mal, que na verdade era uma metáfora de que o mau era as velhas instituições. O autor cita ainda, que as novelas da época mostravam uma nova perspectiva de vida, nas televisões, na qual se o cidadão aceitar e se comportar diante do novo regime, o progresso, precisamente a riqueza, chegaria a toda classe. O conteúdo reproduzido nas novelas era adequado ideologicamente, igual ao cinema fascista, aos desejos dos militares. Era passada, também, a ideia de que o regime militar reeducaria o cidadão, a saber, conviver na modernização.

Fico (2004) afirma que aconteceram dois tipos de censura durante o período militar: a) a censura à imprensa, que objetivava, sobretudo os temas políticos, praticada de maneira acobertada, sem regulamentação ostensiva; b) a censura de diversões públicas (cinemas, teatros, etc.) legalizada e antiga, desde 1945, amparada na defesa da moral e dos bons costumes.

Martins (1999) afirma que o governo militar exercia controle sobre os veículos de comunicação. Ocorria na época uma relação de trocas entre a imprensa e o governo, na qual a imprensa ganhava licença para emitir informações sobre o governo e o governo entregava faturamentos aos donos de empresas de comunicação, e razão pela qual a propaganda ideológica ganhou força. O autor cita **Emílio Garrastazu Médici** como o principal líder a ser lembrado na ditadura. O regime foi bem organizado na promoção de propaganda, usando a Assessoria Especial de Relações Públicas – Aerp, para cuidar de todo desenvolvimento publicitário do regime ditatorial.

Segundo Martins (1999), o presidente Médici usava a revista Manchete como forma de dominação, isto é, por meio de uma nova publicação, a revista dava o leitor uma visão de nacionalismo, moralismo e liberalismo. Além disso, a revista mostrava o regime como uma forma nova de ver o país, e estipulava que o autoritarismo era um efeito para que viesse a consequência de melhorias.

A censura era forte, as pessoas não tinham noção da dimensão dos acontecimentos. Dessa forma, as propagandas tiveram a função de fascinar as pessoas com discursos positivo. As propagandas sempre abordavam ideias de avanço econômico e, também, lembrando-se do futebol. Como estava em época de Copa do Mundo em 1970, foram usados slogans para passar o sentimento de união e nacionalismo, tais como: “Ninguém segura este país”, “Pra frente Brasil”, “Brasil, conte comigo”, “Você constrói o Brasil”, “Quem não vive para servir ao país, não serve para viver no Brasil” e “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

Com esses slogans os militares posicionavam a sociedade como “dono do próprio destino” ao afirmar que “Você constrói o Brasil”. Além de ter que se conformar com a situação em que viviam se não teria consequências “Quem não vive para servir ao país, não serve para viver no Brasil” e “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Um slogan que até hoje é lembrado é “Pra Frente Brasil”, criado durante a Copa em que o Brasil se tornou tricampeão. Durante os jogos, os militares se aproximaram da população. Mas, por trás do palco, a comissão técnica e os jogadores eram controlados e até chamados a depor no Departamento de Ordem Política e Social – DOPS, caso suspeitava de algo. (LOYO, 2017)

Com a ditadura militar a propaganda política no Brasil se estagnou. Queiroz (2006), mostra que só mais tarde que as pesquisas de opinião pública puderam seguir com a publicidade e fazer com que as pessoas enxergassem a propaganda política como atividade de mercado. Segundo o autor, a propaganda política no Brasil ganha impulso com o movimento pela democracia (1983-1984), essencialmente desde o movimento “Diretas Já”, quando, também, as eleições diretas retornar para presidente do país. Antes das Diretas Já, não havia possibilidades de pesquisar-se sobre comunicação política.

As Diretas Já! foi um movimento onde milhares de pessoas protestaram nas ruas pela volta das eleições para presidente. **Ulysses Guimarães** foi o líder principal da oposição ao regime militar. Mesmo com a pressão popular, a proposta para reintegrar o voto direto foi rejeitada. Apenas em 1985, o primeiro presidente civil, apesar de indiretamente, assumiu o governo. Tancredo Neves deu início a redemocratização do país e alegrou a maior parte dos brasileiros.

2.2.5 Da Nova República até aos dias de hoje

Tancredo Neves foi indicado por articulação de governadores. Ele deveria assumir a presidência em 1985, porém morreu por complicações cirúrgicas, antes mesmo de tomar posse. Assumiu, por isso, o vice-presidente **José Sarney**. Sousa (2019) cita que Sarney não foi recebido calorosamente pela população, já que vinha de uma família apoiadora do regime militar e inclinados ao conservadorismo. A oposição incentivava a lembrança desse fato com o slogan “o povo não esquece, Sarney é PDS” e “Sarney não dá, diretas já”.

Conforme Morais (2006), a relação de Sarney com a ideologia do regime militar ajudava-o a se inserir na maneira desenvolvimentista em que o país vivia. Como seus antecessores discursou a favor do desenvolvimento e da modernização. Para chegar ao poder

usava de seus feitos, no governo do Maranhão, e currículo como instrumento de propaganda, especialmente pela imprensa. “Sarney nunca foi um político carismático – esteve sempre nas sombras do poder e, de repente, viu-se lançado à primeira magistratura da nação”. (GUILHERME, 2017, p.6). Segundo Queiroz (2006), José Sarney usufruiu bem da propaganda política, organizando um Conselho de Comunicação, sendo seu assessor de imprensa Fernando César Mesquita, com equipe de 25 profissionais para buscar planos, ideias e projetos.

Sarney se encaixava em diferentes grupos, como cristão, conservador, apoiador de militares e político, por isso recebeu muito apoio. Além disso, a imprensa, como o jornal Estadão, fez com que ele atingisse um grande número de popularidade. Ficou conhecido principalmente pelo Plano Cruzado que prometia aumento o aumento de emprego, de produção e de demanda.

Em 1989 ocorreu à primeira eleição direta após 1964. A concorrência foi grande, com 22 candidatos disputando a vaga de presidente. Segundo fontes do Jornal O Globo (2018), os candidatos tinham 136 minutos diários para propagar em rádio e em televisão. Nessa primeira eleição presidencial, após o Golpe, Ulysses Guimarães (PMDB), tinha 22 minutos, o maior tempo em comparação aos seus adversários, que tinham 10 minutos apenas de espaço, sendo eles Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Mário Covas (PSDB), Leonel Brizola (PDT) e Paulo Maluf (PDS). (O GLOBO, 2018)

Garcia e Furquim (2002) afirmam que **Fernando Collor de Mello** usou o fato de a ditadura militar ter acabado para se apresentar como um candidato com nova visão para a sociedade. Além disso, por estar na faixa dos 40 anos de idade, representava uma marca jovial e dinâmica ao país. Marosin (2010) cita que em 1989, na eleição presidencial brasileira, Collor era o candidato diferenciado. O único candidato mais jovem, dentre os outros, fez com que a população acreditasse em mudança, pois ele apresentava uma imagem de novo Brasil, por ser jovem, religioso e à primeira vista honesto.

Collor teve a ideia de desmascarar salários altos de alguns funcionários públicos, com isto conquistou apoios na sua campanha presidencial, e ganhou o apelido da imprensa de “Caçador de Marajás”. Em razão da postura de homem virtuoso, Collor usou como estratégia de marketing temas que mais cativavam a sociedade. Para Queiroz (2006), Collor teve um marketing intenso. Usava de todas as artimanhas e performances.

Conforme Garcia e Furquim (2002), a televisão teve, em maior parte, influência na propaganda de Collor, principalmente pelo apoio da Rede Globo que passava propagandas a favor de deputado. A televisão naquela época era uma inovação, e isto influenciou no

aumento da popularidade de Collor. Ele conseguiu conquistar o público jovem, principalmente.

Pode-se dizer que desde as “Diretas Já” vem crescendo o uso do marketing político no país. Dá-se o maior exemplo de política acirrada ajudada por bons profissionais de marketing, o caso entre Fernando Collor de Melo e Luís Inácio Lula da Silva. No segundo turno da eleição, em 1989, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) cresceu nas pesquisas de intenção de voto e com muita popularidade. O adversário, Collor, percebendo isto, noticia um caso pessoal de Lula envolvendo a ex-namorada e aborto. Esta notícia desequilibrou Lula e enfraqueceu sua campanha. Percebe-se, assim, que Collor soube fazer jogadas políticas contra seu adversário com a intenção de ganhar a eleição, usando muito bem a estratégia de anteceder as ações e estudar a personalidade do concorrente. Veio com a proposta de acabar com os privilégios do funcionalismo público e acabar com os “marajás”. (FIGUEIREDO, 1994) e (VIEIRA, 2010)

O governo Collor foi intenso em seu mandato. Para tirar a dívida do país confiscou dinheiro das contas bancárias da sociedade, além disso, o governo estava envolvido em casos de corrupção, isto tudo gerou o descontentamento da população e abertura de um processo de impeachment. (FIGUEIREDO, 1994) e (VIEIRA, 2010)

Itamar Franco foi eleito vice de Collor, e assumiu a presidência após o *Impeachment*, em 1992. Itamar assumiu o governo no meio de uma grave crise econômica, mas teve um amplo apoio parlamentar para realizar reformas. A contínua mudança de ministros ao longo do governo testemunhava as dificuldades do presidente em reger o país. O Plano Real, programa de estabilização econômica e controle da inflação foi idealizado no governo dele, mas foi introduzido apenas na presidência de Fernando Henrique Cardoso, na época Ministro da Fazenda. (VIEIRA, 2010)

Fernando Henrique Cardoso, conhecido como FHC, ganhou as eleições com a proposta de combater a inflação. Conforme Carvalho (2019), o Plano Real foi sua principal estratégia para a propaganda política, o que ajudou a obter mais uma vitória nas urnas, conseguindo a reeleição. Ao passar oito anos no poder.

O Plano Real foi o projeto mais relevante do governo, foi um indexador provisório da economia, que serviu como trajeto até uma nova moeda no país, o real. O real valorizou a moeda do Brasil, equiparou ao dólar e diminuiu a inflação.

Segundo Queiroz (2006), FHC soube usar temas certos para conquistar o público da época, como a estabilidade econômica e os programas de privatizações. Em seu governo gastou com publicidade para mostrar o que estava sendo feito durante o governo. No governo

de 1995 a 2002, quando era a presidência queria demonstrar seus feitos, tinha que apelar a empresas estatais.

Durante o governo de FHC foi feita a manipulação de dados econômicos, para dar uma boa imagem ao governo. Mas, mesmo assim não houve sintonia entre a agenda da mídia e a agenda do governo. (LIEDTKE, 2006)

A trajetória de **Luiz Inácio Lula da Silva** sempre esteve ligada aos movimentos sindicalistas que surgiram durante a ditadura militar. No início de seu governo, o foco o controle da inflação e a estabilidade da moeda. Mas, os projetos sociais de combate à fome, incentivo à criação de empregos e consumo foi a base de seu governo. Um de seus projetos mais eficazes foi o Bolsa Família, programa com o objetivo de distribuir renda a famílias carentes.

Segundo Singer (2009), os setores de baixa renda foram beneficiados pelas ações do primeiro mandato. O governo de Lula, deu ênfase a programas sociais e fincou raízes duradouras no subproletariado brasileiro. Assim, o PT constituiu uma base sólida, que foi se ampliando entre os setores organizados dos trabalhadores industriais, bancários, funcionários públicos, professores, estudantes.

Lula sabia como discursar de modo tocante, tinha carisma. Ele conquistava a população por meio de jingles e exposição de imagens da aproximação dele com o povo. Ele apostou na criação da Subsecretaria de Comunicação Institucional, ainda hoje conhecida como Secom, para cuidar da imagem institucional da Presidência, produção de comerciais e propagandas com o fim em informar a sociedade de importantes acontecimentos.

Além disso, Lula investia em publicidade dos ministérios, das empresas estatais, das autarquias, e em campanhas de utilidade pública, como as do Ministério da Saúde que avisava sobre vacina. A Secom contava com rádios, jornais, televisão e revistas para propagar campanhas do governo.

Conforme Marosin (2010), na eleição majoritária a presidência do Brasil, em 2002, Lula usou o slogan “Quero um Brasil Descendente, Quero Lula Presidente” na campanha. Essa frase sugeriu um novo olhar na política, visto que Collor, seu adversário principal, era membro de um grupo político conhecido e desgastado por escândalos políticos por dois mandatos. Vieira (2010) afirma que Lula fez o uso de ferramentas de comunicação voltados a programas sociais para chegar até as pessoas. Liedtke (2006) cita que o êxito nas eleições conseguido por Lula veio pelo bom trabalho do marketing político, moldado a conjuntura política da época. Além disso, tinha uma relação com os veículos de comunicação, que trouxe

a sua visibilidade política. Segundo o autor, Lula soube usar estratégias para governar com a mídia.

Em seu governo, Lula ofereceu espaço aos grupos de comunicação em troca da visibilidade das propagandas governamentais. Desse modo o governo conseguiu manter uma relação estável com a sociedade. Além do investimento em publicidade, o governo de Lula incentivou empresas publicitárias a fazer campanhas nacionalistas através da mídia. O exemplo mais memorável desse incentivo foi à criação do slogan: “O melhor do Brasil é o brasileiro”, feita para ascender à autoestima da população.

Dilma Vana Rousseff não foi apenas sucessora de Lula, ela foi apresentada em campanha eleitoral como candidata do Lulismo. Essa apresentação foi uma estratégia de criação de imagem pública de Dilma como “Mãe do povo brasileiro”. Assim, como Lula, Dilma apelou para o emocional dos eleitores. João Santana foi o responsável por propagandas de televisão e rádio dadas por Dilma.

Conforme Pires (2011), desde o início da campanha, foi acertado comerciais, programas, músicas, cores e locução considerado como estratégia para uma boa imagem da primeira presidenta mulher do país. Lula teve grande importância na candidatura de Dilma, pode-se dizer que Dilma encarnou em Lula. Ele discursava e propagava pela vitória dela, dizendo: “votar na Dilma é votar em mim, com certeza, de um governo ainda melhor”.

Silva (2013) mostra que a propaganda teve muita importância no governo. As propagandas publicitárias trazem um discurso de que a ideologia do partido traz propostas de melhoria ao país. As propagandas discursivas e ideológicas no governo foram exibidas como produto, isto foi uma estratégia de manter a população envolvida ideologicamente.

Segundo o autor, as propagandas televisivas foram outro tipo de propaganda, por entender que alcança mais pessoas e por ser um instrumento que mostra imagem, som e letra. As três propagandas mais famosas durante o governo foi “Brasil em boas mãos”, focando na educação, “Brasil em boas mãos”, sobre economia, e “Brasil em boas mãos”, anunciando grandes projetos.

No ano de 2015, foi protocolado por 50 deputados o *Impeachment* contra a presidenta Dilma. Grande parte desses protocolos foi arquivada por falta de provas e argumentos. No entanto, o deputado Eduardo Cunha, presidente da Câmara da época, aceitou um pedido de Impeachment denunciando crime de responsabilidade pela presidenta, em setembro de 2016. Esse pedido foi articulado por juristas e líderes que articularam movimentos nas ruas. A sentença, concluiu que Dilma deveria perder o mandato de presidente e ficar inabilitada para o exercício de funções públicas por oito anos.

O vice-presidente **Michel Temer** assumiu interinamente em agosto de 2016. Segundo fontes do jornal *O Estado de S. Paulo* (2019), o mandato de Temer é lembrado pela Reforma Trabalhista, que foi aprovada em seu governo, mas a Reforma da Previdência não foi aprovada. Ele afirmou que assumiu a gestão com dívidas, por isso ele trabalharia para que o país entrasse em ordem. Apesar de ele considerar que fez um bom mandato, segundo o jornal *O Estado de S. Paulo* (2019), seu governo obteve baixa aprovação, ficando marcado por escândalos de corrupção envolvendo o presidente e o grupo José Batista Sobrinho, mais conhecido por JBS S.A. E terminou com baixa popularidade.

No capítulo a seguir detalhes da campanha e do governo **Jair Messias Bolsonaro**, foco deste estudo.

3 JAIR MESSIAS BOLSONARO: IDEIAS E REDES SOCIAIS EM AÇÃO

Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal, é natural de Campinas (SP), e entrou na carreira militar ao passar na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), em Resende (RJ), no ano de 1974, com 19 anos. Depois da formação como oficial, Bolsonaro fez o curso de paraquedismo militar e deixou a Academia. De lá, foi para o Rio de Janeiro, onde fez o curso de formação em educação física do Exército e participou do 8º Grupo de Artilharia de Campanha Paraquedista, entre 1983 e 1986. Foi nesta época que o futuro político de Bolsonaro começou a se desenhar. Em 1986, o então capitão protestou contra o valor dos salários dos cadetes da Aman em um artigo na revista *Veja* (2018) e a publicação do artigo levou o militar à prisão por 15 dias, por ter infringido o regulamento disciplinar.

A partir do protesto, Bolsonaro ganhou simpatia da baixa patente do Exército. Já, em 1987 o capitão se viu encurralado depois que a revista *Veja* (2018) divulgou um suposto plano em que o militar e um colega planejavam explodir bombas em unidades militares. Em junho de 1988 quando o militar foi considerado inocente, por 8 ministros que acompanharam o relator, dentro de um colegiado de 13 ministros. Seis meses depois, o capitão vai para a reserva e se elege como vereador da cidade do Rio de Janeiro, pelo Partido Democrata Cristão (PDC), com 11.062 votos. Na época, ele buscava representar as causas das famílias de militares.

Estes acontecimentos em sua carreira militar abriu-lhes as portas tornando-o conhecido, por isso candidatou-se a Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Ocupou o cargo por pouco tempo, em razão de ter sido eleito deputado federal através da base de votos que conquistou de militares e regiões próximas a Resende (RJ). (FGV, 2009)

No ano de 2000, já deputado federal, Bolsonaro defendeu a pena de morte para todo tipo de crime propositado, e a tortura em ocorrência de tráfico de drogas, dizendo:

Um traficante que age nas ruas contra nossos filhos tem que ser colocado no pau-de-arara imediatamente. Não tem direitos humanos nesse caso. [...] Para sequestrador, a mesma coisa. O objetivo é fazer o cara abrir a boca. O cara tem que ser arrebatado para abrir o bico. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2009, p.5)

Insultou da mesma forma os homossexuais, afirmando que “não admitiria abrir a porta do apartamento e topar com um casal gay se despedindo com beijo na boca, e meu filho assistindo a isso”. No mês de dezembro do mesmo ano, o deputado foi o único a votar em oposição a proposta do Fundo de Combate à Pobreza. (FGV, 2009)

Em 2005, aconteceu uma crise política envolvendo integrantes do governo Lula e deputados, denunciados de patrocínio ilegítimo de campanhas eleitorais e corrupção de votos para aprovação de proposições do governo federal. Durante essa crise, intitulado “mensalão”, Bolsonaro conseguiu destaque atacando o PT e os políticos envolvidos nos escândalos. O parlamentar sempre criticou políticas de lembrança implantadas pelos governos civis anteriores, defendendo sistematicamente atos dos governos militares. Em uma de suas falas, legitimou pena particularmente à Guerrilha do Araguaia. (FGV, 2009)

No ano de 2006, depois da busca do governo federal para encontrar os corpos dos guerrilheiros desaparecidos em combate com as forças armadas, ele confeccionou um cartaz e exibiu escrito: “Araguaia: quem procura osso é cachorro”. Ainda em 2006, foi reeleito para o quinto mandato consecutivo. Nessa legislatura participou como membro titular das comissões de Constituição e Justiça e de Cidadania; de Relações Exteriores e de Defesa Nacional; e de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado. (FGV, 2009)

Em 2008, em uma audiência pública realizada pelo governo federal, agricultores e indígenas, na Câmara dos Deputados, que debatia a situação da reserva indígena Raposa/Serra do Sol, no Estado de Roraima, Bolsonaro rebateu a demarcação em área de fronteira, afirmando que ela colocaria em risco a integridade nacional. (FGV, 2009)

Ainda que tenha passado por seis mandatos, Bolsonaro se lançou na mídia apenas em 2011, quando apareceu no palanque da Câmara dos Deputados justificando sua candidatura à presidência e maldizendo o kit (kit gay, como é conhecido) do Ministério da Educação contra a homofobia nas escolas. No mesmo ano, no mês de abril, as autoras lembram que o deputado repreendeu pessoas homossexuais em uma audiência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados que discutia sobre a segurança pública. Além disso, opinou que “não teria orgulho de ter um filho gay”.

Cioccari e Persichetti (2018) lembram que nas eleições de 2014, ele se destacou por ter alcançado o maior número de votos do estado do Rio de Janeiro, filiado ao Partido Progressista (PP). Em 2017, quando trocou do Partido Social Cristão (PSC) para o Partido Social Liberal (PSL), manifestou-se com posicionamento de extrema-direita, depois do processo de impeachment de Dilma Rousseff (PT), segundo os autores, foi o início das intenções de votos de pessoas antipetistas e com viés religioso.

Na campanha de 2018, Lula seu maior adversário, ao ser impedido de participar da candidatura, transferiu seus votos a Fernando Haddad, o que enfraqueceu a campanha, pois não permitiu que Haddad se aprofundasse em seus programas. Jair Bolsonaro confiou sua

campanha ao apoio que recebeu das mídias sociais e em pronunciamentos aleatórios de seus seguidores.

No período de campanha, em seus primeiros dias, Bolsonaro estava sendo rejeitado e cada vez com índices baixos nas pesquisas de intenção de voto, por isso ele decidiu se ausentar de debates entre os presidenciáveis. No dia 6 de setembro, em Juiz de Fora/MG, Bolsonaro foi esfaqueado por Adélio Bispo de Oliveira, enquanto era carregado nos ombros por um seguidor em uma campanha. O autor do crime foi detido e, julgado incapaz de responder pelos próprios atos, encaminhado a um hospital psiquiátrico onde permanecerá recolhido por tempo indeterminado.

A tentativa de assassinato contra Bolsonaro, de acordo com G1 Notícias (2019), colaborou com o desequilíbrio do cenário político e aumentou a popularidade do presidenciável. Além disso ficou mais exposto pelos canais de mídias, tornou-se mais popular e subiu nas intenções de votos. As críticas que eram feitas a ele foram momentaneamente suspensas. Protegido pelo bom desempenho no primeiro turno, parte para uma nova fase de sua campanha para conquistar a porcentagem de votos que ainda restaria.

Após a recuperação de saúde, Bolsonaro voltou a participar de atos de propaganda pelo país. Segundo o G1 notícias (2019), mesmo após a revelação do esquema fraudulento entre Paulo Guedes, o “superministro” da Economia, e o general Antônio Hamilton Mourão, o vice-presidente da República eleito, o candidato manteve um de seus principais discursos, o anti-PT.

3.1 As ideias defendidas por Bolsonaro

Bolsonaro é claramente conservador e de extrema direita, e esse posicionamento é o que o influencia a tomar as medidas. Nisbet (1987) cita que os conservadores defendem instituições tradicionais, como – família, religião, comunidade local, classe social. Eles rejeitam o individualismo do direito natural do iluminismo e da Revolução francesa e, também, a pensamentos de igualdade, liberdade e soberania popular. Porém, mesmo com exageros, os conservadores foram os primeiros a progredir nas questões da vida política, religiosa, econômica e social. O capitalismo, para eles, era apenas parte da democracia popular, assim acreditava que expandia a deslocação, a fragmentação e melhoria da sociedade tradicional.

Segundo Ciocari e Persichetti (2018), desde as eleições de 2014 observa-se uma mudança política, no Brasil, que traz o aumento de diretivas ideológicas e partidárias de direita, como o aumento da atuação conservadora. Esse fato pode ser exemplificado com o crescimento de votos de deputados filiados a Bancada da Bala (defensores do porte de arma) e dos Evangélicos. Sendo a maioria religiosos, ruralistas e de carreira policial representam a criação de leis mais rígida, a mudança do Estatuto do Desarmamento e a redução da maioria penal.

Luís Felipe Miguel (2016) diz que o crescimento do apoio por parte das pessoas que concordam com o discurso conservador faz com que estes temas ganhem visibilidade e expressão parlamentar. O presidente Jair Bolsonaro é um dos deputados que mais apoia a redução da maioria penal e a liberação das armas. Além disso, é comprometido em situações racistas e misóginas anunciadas pela imprensa. Segundo Ciocari e Persichetti (2018), Bolsonaro discursava falas de ódio e medo, introduzido pela defesa do uso de armas. A imprensa, por sua vez, estimula e dá audiência a esses posicionamentos.

Para Miguel (2016), o ano de 2010 foi o início de apresentação de projetos de lei e presença de posturas conservadoras, no Congresso Nacional e em Casas Legislativas. O autor percebe o aumento de manifestações onde a desigualdade é posta como consequência da “meritocracia”, observa também a ideia de que os direitos humanos fornecem apoio apenas à pessoa criminosa ou com o comportamento ruim. E, pontos de vistas como esses ocupam cargos principais na coalizão do governo de Bolsonaro.

No Brasil, os discursos retrógrados têm base na ligação variada “entre o ‘libertarianismo’, o fundamentalismo religioso e o antigo anticomunismo”. (MIGUEL, 2016, p.592) Segundo Miguel, o fundamentalismo religioso apareceu como estratégia política no Brasil desde os anos de 1990, ainda mais com o incentivo financeiro oferecido pelas igrejas evangélicas apoiando eleição de pastores. A base que representa essas posições no congresso ficou conhecida como “Bancada Evangélica”, apesar do nome e da denominada religião, esse grupo representa também a parte mais conservadora da Igreja Católica.

Miguel (2016) complementa que é a partir das mesmas crenças, como a contrariedade ao aborto, a lembrança da família e a crítica à homofobia, fazem deputados a se alinharem no Congresso com outros representantes conservadores, como os donos de grandes terras e defensores dos armamentos.

Segundo Ciocari e Persichetti (2018), o CNI-IBOPE mostra que mais de 80% da população apoia a redução da maioria penal para 16 anos. Por isso, candidatos com a mesma ideologia de Bolsonaro recebem apoio de uma parte da sociedade que acreditam que

alternativas repressivas são a solução. Um exemplo que as autoras citam são os programas Cidade Alerta, transmitido pela Rede Record e o Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes, como estratégia de rotular, com estereótipo, o cotidiano fazendo programas de forma sensacionalista.

Para as autoras, o discurso de Bolsonaro baseia-se na criação de um ideal onde o criminoso é sempre o “outro”, que desvirtua a sociedade, e nunca o “cidadão de bem”. É característico do “cidadão de bem”, preservar os valores tradicionais, a moral cristã e a polemização de conflitos. As autoras percebem que além de defender as armas, focaliza em um discurso de ódio. Bolsonaro em uma entrevista, na TV Câmara, em 2010, diz “o filho começa a ficar assim, meio gayzinho, leva um couro e muda o comportamento dele”.

Ainda no governo de Dilma Rousseff, Bolsonaro realinhou sua postura, uma delas foi a crítica feita à rigidez fiscal que restringia os benefícios trabalhistas. Para a imprensa, Bolsonaro dedica-se a uma imagem de defensor de valores da família tradicional e da sociedade. Percebendo que uma boa parte da sociedade discorda de seus posicionamentos, segundo Ciocari e Persichetti, ele começa a discursar com um viés liberal e se afasta da imagem de militar controlador do Estado. Na publicação do jornal Folha de S. Paulo (2017) informa que Bolsonaro adota um discurso liberal e agrada investidores.

O deputado recebeu de seus fãs e seguidores o apelido de “Bolsomito”, segundo a Folha de S. Paulo (2017). Esse termo é usado para elogiar e conceder grandeza. E, também para referenciar coisas míticas e abstratas. Além disso, é comum ver nas redes sociais o termo “mitar” que se refere a textos ou memes dignos de elogios.

Ciocari e Persichetti (2018) argumentam que o país estava desacreditado em todos que já estavam no poder e o combate a corrupção era o tema mais comentado nos noticiários. “Bolsomito” representaria uma forma de o país protestar contra a esquerda que representava o grande mal a ser combatido pelos militares interpretados por Jair Bolsonaro, assim a solução seria “pela imposição da “Ordem” que possibilitará o “Progresso”. (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018, p.63)

Miguel (2016) cita que o anticomunismo se mostrava acabado com o fim da Guerra Fria, mas reviveu com aspecto diferente na América Latina e no Brasil. Atualmente, começa a ser interpretado como “bolivarianismo” (referência ao ex-presidente da Venezuela Hugo Chávez), pois na perspectiva dos anticomunistas existe uma trama para dominar o continente sul-americano. O Partido dos Trabalhadores quando ainda governava posicionou-se como representantes do comunismo no Brasil, estabelecendo assim uma assimilação entre anticomunismo e antipetismo. Posicionamentos como esses ganham holofote pela mídia

tradicional e digital, como as redes sociais, sendo o escritor e católico fundamentalista Olavo de Carvalho é a principal voz.

O anticomunismo tem como o principal líder Jair Bolsonaro (PSL/SP) e seu filho Eduardo Bolsonaro (PSL/SP), mas segundo Miguel “funciona mais como um pano de fundo, evocado quando conveniente, do que uma diretriz de ação política.” (MIGUEL, 2016, p. 594) dá-se o exemplo de outra vertente usada em sua campanha, o combate a “ideologia de gênero”, que entrou em cena a partir da ideia de uma “Escola Sem Partido” que relevava apenas o medo da “doutrinação marxista”, que está assombrando desde o período militar.

O medo a “ideologia de gênero”, para Miguel (2018), fez com que o debate sobre o combate à homofobia e a discriminação do sexo ou gênero aumentasse, esse tema foi a entrada para que grupos religiosos conservadores use como símbolo de representação. Dessa forma, percebe-se muitas vezes que a posição individual, precisamente a moral, fica sobreposta a política. A ideologia de gênero, segundo o autor, é um termo usado para apontar as divergências entre características que definem sexualmente uma pessoa e os hábitos prescritos para se comportar na sociedade. Esse termo é visto como ameaça por conservadores, como Bolsonaro e seus seguidores, pois desvirtua a imagem da estrutura de uma família tradicional, de origem divina, homem e mulher. Há também a aversão as mulheres, ligadas ao histórico de mulher submissa da igreja, nesse caso, o governo se diz inimigo do feminismo e da diversidade sexual.

Observa-se assim que a igreja tem um papel base na política, na medida em que usa sua influência para tirar questões do âmbito político e pregar em um discurso baseado em moral de valores. A oposição contra o gênero começou, segundo Miguel (2016), quando o Bento XVI se tornou o novo papa da igreja católica. O papa se posicionava dizendo que a igualdade protestada por feministas retirava das mulheres seus papéis tradicionais, sendo um deles ser mãe e especialista do amor. Este posicionamento despertou em muitos católicos a oposição à “ideologia de gênero” e aos papéis sexuais que ameaça a família.

Miguel (2016) fala que os apoios à extinção da doutrinação marxista acompanhado da contraposição à ideologia de gênero, além de um discurso reflexivo e popular, formam parceiros fortes. Essas ideias ganharam ainda mais atenção quando Olavo de Carvalho difundiu-as por propagandas.

Uma das principais promessas de campanha, segundo a Agência Brasil (2019), foi a flexibilização da posse de armas. Essa promessa veio com o argumento de devolver à população a liberdade escolher sobre a compra de armas de fogo para a sua própria segurança. Já, nos primeiros quinze dias de governo, após sua eleição, assinou o decreto de flexibilização

a posse de armas no país para qualquer cidadão. O decreto incide com maior facilidade aos moradores de áreas rurais ou cidades com a taxa de homicídio alta, e para servidores públicos que exercem o papel de polícia, além de comerciantes e donos de indústria.

O decreto foi considerado inconstitucional, conforme o Poder 360 (2019), por permitir fuzil por qualquer civil, então Bolsonaro modificou o decreto. A flexibilização das armas de fogo foi uma estratégia de campanha certa para combater a pauta de insegurança na população. Apesar de ter sido vista como uma boa solução para muitos apoiadores de Bolsonaro, pela facilidade de acesso ao objeto de fogo, ainda sim o assunto divide opiniões. Por muitos, a arma de fogo liberada a todos não é instrumento para defesa e combate à violência.

3.2 Partido dos Trabalhadores (PT) X Bolsonaro

Os principais candidatos à presidência em 2018 foram Bolsonaro e Lula, apesar de Lula não ter concorrido por decisão do Tribunal Superior Eleitoral. A eleição foi marcada por votos anti-PT e anti-Bolsonaro. Os programas e as propostas foram deixados de lado. Segundo Miguel (2016) quando o Partido dos Trabalhadores ainda governava posicionou-se como representante do comunismo no Brasil, estabelecendo assim uma assimilação entre anticomunismo e antipetismo.

Um dos assuntos mais abordados pelo parlamentar era o ódio ao Partido dos Trabalhadores, associado à corrupção. Na porta de seu gabinete, Bolsonaro ataca o ex-ministro da Educação e opositor Fernando Haddad (PT/SP), com a frase “mural da vergonha”, afirmando que Haddad é o candidato que oferece “kit gay”.

Nas fotos a seguir o ataque do presidente ao Partido dos Trabalhadores e líderes:

Figura 1 - Bolsonaro cola Haddad no mural da vergonha



Fonte: Folha de S. Paulo (2017)

Na frente do gabinete do presidente tem um painel de vidro, intitulado “mural da vergonha”. Há uma foto de Fernando Haddad, quando era Ministro da Educação do governo Lula e Dilma. Abaixo da foto de Haddad, a frase “candidato do kit gay”. Essa ofensa feita é explicada pela polêmica em torno do material didático produzido pelo MEC com conteúdo a direitos de gays, lésbicas, transsexuais. “As crianças de 6 anos terão aula de homoafetividade nas escolas? ”, pergunta o cartaz do presidente.

A imagem mostra que as ideias polêmicas não se encontram apenas nos discursos. O incômodo dele com os temas LGBT, com a esquerda e em especial o PT, também fica gravado em seu gabinete, que, desde o crescimento de sua popularidade, segundo o jornal Gazeta do Povo (2017), é visitado por curiosos e admiradores.

Figura 2 - O deputado discursa no plenário da Câmara para eleição da presidência e mesa diretora contra o PT



Fonte: Folha de S. Paulo (2017)

Nessa imagem, o deputado Jair Bolsonaro discursa no plenário da Câmara para a mesa diretora. Ele estava com um cartaz com fotos de membros da Central Única dos Trabalhadores (CUT), representantes de parte dos sindicatos, com o título: “Eles acabaram com nossos direitos trabalhistas”. Abaixo da foto, também a legenda “Não vote mais nessa gente”.

Na posse presidencial, em 1º de janeiro de 2019, o discurso antipestista foi o foco: “Não podemos deixar que ideologias nefastas venham a dividir os brasileiros”; “Essa é a nossa bandeira, que jamais será vermelha. Só será vermelha se for preciso nosso sangue para mantê-la verde e amarela”; “O Brasil voltará a ser um país livre das amarras ideológicas”.

Muitos são os comentários do presidente feitos sobre seus opositores políticos, em especial o PT. A Revista Época (2019) copilou 100 frases de Bolsonaro durante a sua vida política, dentre elas: “O PT sempre pregou a luta de classes, homo contra hétero, pai contra

filho, norte contra sul, rico contra pobre e agora chegamos à divisão física. Um muro como o muro de Berlim, o muro de Hitler. ”, dita em 12 de abril de 2016, em uma entrevista dada a *Época*; “Vamos fuzilar a petralhada toda aqui do Acre 1 de setembro de 2018”, durante comício em Rio Branco; “Para o PT, brevemente a pedofilia deixará de ser crime” em 2 de abril de 2017.

Em vídeo divulgado e publicado no *Twitter*, no dia 4 de outubro de 2018, o Partido dos Trabalhadores compara Bolsonaro a Hitler e afirmam que as semelhanças vão muito além do discurso. O vídeo⁴ mostra frases que Bolsonaro diz sobre temas como voto, tortura, direitos trabalhistas, bolsa família, além de imagens de Hitler e da Alemanha em seu poder. Na conclusão, mostra um bordão “#elenão” desenhando o rosto de Hitler.

A campanha de Fernando Haddad não tinha o costume de atacar Bolsonaro no horário eleitoral, mas depois que pesquisas mostraram a paralisação de Haddad e o crescimento de Bolsonaro, o PT soltou algumas sequências de críticas. O candidato petista ainda disse que seu adversário precisa de acompanhamento psicológico porque é “intolerante contra mulheres e negros”. Portanto, a má imagem do PT foi uma ajuda a candidatura de Bolsonaro.

3.3 O Uso das Redes Sociais e Fake News: Inovação

Jair Bolsonaro utilizou amplamente as mídias sociais em sua campanha e recebeu um grande feedback de seus seguidores. De acordo com um estudo de monitoramento Zeeng, citado por Ciocari e Persichetti (2018), o candidato é uma das pessoas mais visíveis quando o assunto é política. É um dos parlamentares mais ativos nas redes sociais têm 12,5 milhões de seguidores no Instagram, 9.700 milhões de seguidores no Facebook e 4,6 milhões no Twitter. Dedicar-se em suas mídias como “showman onde alterna promessas, compromissos, leviandades e acusações”. (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018, p.58).

Ciocari e Persichetti (2018) mostram que nas redes sociais, Bolsonaro passou uma imagem de não autoritarismo. A relação com a imprensa, segundo as autoras, se destaca por encenação e emoção, pois ambos detêm formas necessárias para o espetáculo. Dessa forma, a mídia faz o seu papel de expor Bolsonaro sem o controlar e ele não a controla da mesma

⁴ GULLINO, VENTURA e SCHMITT. **Em vídeo PT compara Bolsonaro a Hitler**. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/em-video-pt-compara-bolsonaro-hitler-23127345>>

forma. Percebe-se assim que o cenário político pode ser mudado se houver interesse da política e da mídia em conjunto.

A construção da imagem de Bolsonaro veiculada por mídias sociais mostra um homem conservador e de família, mas como parlamentar demonstra ser uma pessoa preconceituosa e violenta. Os discursos do presidente repercutem na imprensa e ainda recebem aprovação de uma boa parte da população que concorda com a ideia de que o porte de arma é solução para muitos problemas.

Cioccari e Persichetti (2018) explica que a mídia dá palco a Bolsonaro, pois há interesses comuns entre ambos. Os discursos de ódio espetacularizados pela mídia, segundo as autoras, promovem espelhos sociais com proporções de discriminação e preconceito. Nas campanhas eleitorais, o diálogo político é expandido nas redes sociais com disputa ideológicas e sem conteúdo útil. Bolsonaro é divulgado pela mídia, até mesmo quando se mantém em silêncio repercute. A princípio percebe-se que a mídia, a política e o espetáculo são dependentes um do outro até mesmo quando discordam.

Na imprensa de todo o Brasil, ecoam discursos dirigidos à população, aumentando ainda mais o número de influenciados por Bolsonaro. Para Cioccarri e Persichetti, o parlamentar tem muita audiência, pois não representa uma opinião única e própria, mas é representante de muitos outros cidadãos armamentista e conservadores, além disso, é auxiliado pelo campo midiático. Ferreira (2018) observa o fortalecimento da comunicação, o candidato foi escolhido pela imagem que ele mostrou, e não por suas propostas de governo. As campanhas focaram no ataque do adversário, direta ou indiretamente.

O presidente conquistou seus seguidores por meio de declarações, tais como: “não vou combater nem discriminar, mas, se eu ver dois homens se beijando na rua, vou bater” (após o então presidente FHC segurar uma bandeira com as cores do arco-íris em defesa da união homo afetiva, em maio de 2002); “não te estupro porque você não merece” (para a deputada federal Maria do Rosário, em dezembro de 2014); “o erro da ditadura foi torturar e não matar” (em participação no programa pânico, da rádio jovem pan, em julho de 2016); “sou capitão do exército, minha missão é matar” (em palestra em porto alegre, em junho de 2017); “o filho começa a ficar assim, meio gayzinho, leva um couro e muda o comportamento dele” (em um debate na tv câmara, em 2010); (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018, p.62)

A importância dada as suas falas como parlamentar pode representa um exemplo para seus seguidores. Dá-se o exemplo, desse discurso de ódio em uma das postagens mais famosas do *Twitter* de Bolsonaro dada pela crítica ao homossexualismo.

Figura 3 - Tweets mais famosos de Jair Bolsonaro



Fonte: Twitonomy

O *tweet* com mais de 20 mil *retweets* que diz “não sei quem é Pablo Vittar”, no dia 28 de agosto de 2017, manifesta o desprezo pelo progresso e vida dos homossexuais do combate ao preconceito. Cioccarri e Persichetti (2018) lembram o caso em que Bolsonaro agride à deputada Maria do Rosário (PT/RS) ao dizer que “não a estupraria porque ela não merece”. Percebe-se com isso que o indício de uma superioridade masculina, dando a entender que a deputada merece ser violentada. Outro evento ocorrido que afirma a conduta machista de Bolsonaro é quando ele diz “eu tenho cinco filhos. Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”. Por ter exposto muitas opiniões polêmicas de uma forma vulgar, opinião essa que faz pessoas se identificar, Bolsonaro conquistou fãs que o apelidou de “Bolsomito”.

Bittar (2018) diz que o apoio recebido de alguém com notoriedade era eficaz, nos anos de 1990. Atualmente, pode-se dizer que não é tão eficaz como antes, pois o cenário político é mais incerto e divergente. No cenário de hoje, percebe-se que as pessoas que não apoiam o Partido dos Trabalhadores tendem a apoiar candidatos como Bolsonaro, e vice-versa. Hoje em dia, as celebridades não tomam muita posição, pois entende que pode afetar sua popularidade por conta da polarização. Porém, o candidato Jair Bolsonaro em sua campanha recebeu apoio de diversos famosos da televisão, do esporte e da música, por meio de suas redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*.

Dentre os famosos, segundo o *Correio Brasiliense* (2018), o cantor Gustavo Lima postou uma fotografia no seu *Instagram* segurando um fuzil, e expondo ser a favor do porte de armas, assim como Bolsonaro. Outro famoso é o lutador de MMA do UFC José Aldo que também demonstrou apoio ao candidato à presidência, em vídeos, em sua rede social. O candidato replicou todos os famosos que o apoiaram em sua rede social.

Ao analisar as redes sociais de Bolsonaro, juntando o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram* chegam a 20 milhões de seguidores. A maioria das postagens é escrita pelo presidente, e na maior parte dispõe sobre atos do governo. Mas, são as publicações mais polêmicas e ideológicas que ganham mais curtidas e compartilhamentos. O que ocorre nas redes sociais é que de acordo com o histórico de preferência do usuário, os feeds de informações mudam. Uma pesquisa apresentada pela Revista Exame (2019) mostra que Bolsonaro é o líder mundial mais ativo na internet e com mais interações nas redes sociais, apenas perde com a popularidade do primeiro-ministro da Índia, Naredi Modi. A revista cita que depois da mudança do *Facebook* de favorecer postagens de pessoas mais próximas, as interações caíram 32,2%.

Outro fator que ajudou na popularidade do candidato é o imediatismo das redes, segundo a Revista Exame, temas complexos exigem pessoas que realmente saibam do assunto para o debate, mas assuntos ideológicos e do cotidiano são mais fáceis de atrair pessoas para a conversa. Um exemplo disso foi a postagem feita por Bolsonaro, no *Twitter*, de um vídeo obscuro gravado no carnaval, no dia 5 de março de 2019. O assunto se tornou famoso, na época, com uma divulgação negativa do Brasil, chegando até os outros países. A repercussão foi tamanha que o Supremo Tribunal Federal pediu para que a postagem fosse deletada.

A mensuração da aceitação do governo feita pelo número de seguidores e likes se torna perigosa, pois as redes sociais apenas refletem as posições favoráveis e isso não configura toda a sociedade. Pode tornar-se ainda mais perigoso, segundo a Revista Exame (2018), pois o governo discerne que a opinião pública é dada pelo grupo apoiador, e os que não apoiam podem ser vistos como rivais do país, ferindo assim a democracia. Apesar das *lives* no *Facebook* e os *tweets* postados periodicamente por Bolsonaro trazer um lado positivo como a aproximação com os cidadãos que não entendem a política, pode ocorrer a desvalorização de notícias propagadas em veículos tradicionais de informação.

Além de imagens com mensagens, vídeos e transmissões ao vivo feitas por Bolsonaro, segundo o Blasting News (2016), há grupos criados pelos seus seguidores e fãs, tais como: Bolsonaro Opressor 2.0 (página com mais de 1 milhão de seguidores); Bolsonaro Zuero 3.0 (página com mais de 640 mil seguidores); Jair Bolsonaro Presidente 2018 (página com mais de 980 mil seguidores); Jair Bolsonaro (página com mais de 525 mil seguidores); Bolsonaro Presidente (grupo com mais de 65 mil membros), entre outros que ajudam na popularidade do deputado. A relação de Bolsonaro com a Rede Record ajudou ainda mais a se aproximar do público, já que o candidato se esquivou dos debates na televisão.

Notavelmente, a televisão não foi suficiente para cobrir toda a campanha, a eleição foi dada a maior parte pelo uso do *WhatsApp* que se manifestou um instrumento autêntico e fácil para utilizar *Fake News*. Como na campanha houve uma limitação do tempo de televisão, os candidatos focaram em conseguir apoio voluntário de seus seguidores. Ferreira (2018) diz que o consumo de informação atual é dado pela capacidade de atenção menor dos que usam outro fator que acresce na quantidade das *fakes news* é o comportamento dos usuários de condenar uma informação que já está ideologicamente alinhada, assim lê apenas com o que concorda.

Para Ferreira (2018) usar informações falsas ou fora da época certa não é uma estratégia recente, no meio de políticos e instituições do Estado. Entre os meios de comunicação e o poder político sempre existiu uma relação, no mínimo, de fiscalização. Todos os veículos de comunicação mesmo que tenha o papel definido são empresas particulares que visam muito mais o lucro do que realmente informar, assim a mídia não se importa com a veracidade do que é propagado. Dessa forma, são dados meios de desenvolvimento e liberdade não apenas a deputados e aos meios de comunicação mais tradicionais, mas também a pessoas comuns e grupos que recebem maneiras mais fáceis de difundir conteúdo fora da conjuntura ou falso. Além disso, com a inovação de novas formas de distribuição de informação e o caimento da confiabilidade na imprensa tradicional ajuda no aumento da relativização da verdade.

Segundo o autor a “*fake news* são textos intencionalmente falsos e verificáveis como falsos, e que são criados para enganar leitores”. Higgins (2017) afirma que pessoas são motivadas a espalhar fake news pelo que ele acha de “os quatro Ps: Paixão, Política, Propaganda e Pagamento”. (FERREIRA, 2018, p.142) Dessa forma, o mesmo tipo de assunto pode ser motivado por diferentes razões. Na opinião de Zuckerman (2017) esse termo é vago, mas engloba tudo que é falso como notícias, propagandas sobre partidos e a desinformação no qual é exposta para implantar dúvidas e acrescentar a incredulidade nas instituições.

A proporção e o imediatismo das redes sociais fazem com que Bolsonaro se fortaleça na popularidade, no modo de fazer as pessoas interagirem e na divulgação das *fake news*. Segundo Ferreira (2018) as lideranças políticas e seus fãs não se importam com a verdade dos acontecimentos pois é usado como forma de comandar campanhas pelos sentimentos, desejos e apreensões dos eleitores, com a ajuda da internet. Os seguidores de Bolsonaro têm a tendência, segundo Muniz (2016), de ignorar veículos de mídias tradicionais e se concentram em sites menores e com o objetivo de debater política, são regidos pelo sentimento anti-mídia tradicional.

As *fakes news*, para Ferreira (2018), se espalharam no Brasil, além do crescimento da difusão das notícias falsas, os usuários das redes sociais não prestam atenção e nem dão audiência para a imprensa oficial. O autor observa também que aceitação do que foi exposto é mais importante do que sua veracidade. Apesar de não conseguir comprovar a influência das *fake news* na decisão dos eleitores, o diálogo feito no âmbito digital traz consequências ruins para a democracia. Outro local muito importante na campanha eleitoral e de altíssima facilidade para transmissão de *fake news* é o *WhatsApp*, entretanto existem dificuldades de mensuração.

As *fakes news* foram tão fortes na eleição de 2018 que o presidente do Senado Federal, Davi Alcolumbre (DEM-AP), criou uma comissão parlamentar mista de inquérito (CPMI) para investigar o uso de *fake news* nas eleições de 2018. A comissão avaliará em 180 dias “denúncias de ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público, de cyberbulling, de uso de perfis falsos para influir sobre as eleições de 2018, de aliciamento de crianças para crimes de ódio e suicídio, e contra autoridades”. (AGENCIA BRASIL, 2019)

3.4 Propagandas

O slogan "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos", usado na campanha do candidato Bolsonaro e nomeação da coligação de seu partido foi uma das estratégias mais importantes, pois conquistou a maior parte dos eleitores religiosos. Esse bordão foi influenciado por um grupo da Brigada de Infantaria Paraquedista do Exército que criou a expressão “Brasil acima de tudo”, segundo o Gazeta do Povo (2018), o grupo objetivava reviver o nacionalismo, o amor e a identidade nacional sem diferenciações de ideias.

Nisbet (1987) ao explicar a origem do conservantismo cita que a hierarquia é a essência do laço social e, toda menção da igualdade é inválida, para os conservadores. A autoridade do Estado político é dada por Deus, que é o único soberano do mundo.

Para Ciocari e Persichetti (2018), a forma polêmica de expressar tem se tornado um marketing, pois o que interessa não é a política, mas sim o próprio Bolsonaro. Na publicidade se vende produtos por meio de anúncios, Bolsonaro faz marketing a partir do reconhecimento do comportamento de seus eleitores.

Bolsonaro se candidatou por um partido pequeno PSL e com isso, teve pouco tempo de televisão. Após a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que negou o registro da candidatura do líder petista, Lula, Bolsonaro assumiu a primeira posição corrida presidencial.

Os escassos oito segundos de tempo de televisão não foram um problema para o deputado. Nem mesmo os ataques constantes de Geraldo Alckmin (PSDB) por meio de seus mais de cinco minutos de propagandas na TV conseguiram atingir a estratégia bem planejada do capitão reformado na internet. Bolsonaro liderou as intenções de voto de ponta a ponta.

Sua campanha presidencial contou com um tempo mais curto de propaganda eleitoral em 2018, mas se transformou completamente após o atentado sofrido em Juiz de Fora, no dia 6 de setembro. Ferido por uma facada de Adélio Bispo de Oliveira, Bolsonaro passou por duas cirurgias e ficou três semanas internado no Hospital Albert Einstein, em São Paulo. Na Unidade de Tratamento Intensivo (UTI), no entanto, continuou usando sua principal arma de campanha: as redes sociais. Sem poder promover atos de campanha na rua, gravou vídeos, postou fotos e não interrompeu a bem-sucedida estratégia online de campanha.

Deixar de comparecer aos debates na televisão, conforme Morais (2018), também não gerou efeitos negativos. Ao contrário, o presidente eleito evitou desgastes das discussões com adversários e assistiu seu índice de intenções de votos subir a cada pesquisa eleitoral. Com 46,03% dos votos válidos, quase venceu a eleição no primeiro turno.

As imagens quatro, cinco e seis, a seguir, mostram a campanha focada na conquista do eleitorado, enfatizando principalmente o patriotismo e a crença em Deus.

3.4.1 Imagens das Propagandas

Figura 4 - Campanha a presidência



Fonte: Flickr Família Bolsonaro

Figura 5 - Proposta de Campanha



Fonte: Flickr

Figura 6 - Proposta de Campanha



Fonte: Flickr

Como se pode ser observado nos cartazes, o candidato se mostra como um líder apto a mudar o Brasil para melhor. Apela à Deus e promete mudar a realidade do Nordeste e do Brasil. O “mito” se coloca como um homem honesto, religioso e de bem, que vai consertar o estrago deixado pelo PT.

4 PESQUISA

4.1 Processo Metodológico: Questionário e Análise do Discurso

Neste trabalho foram usadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, questionário estruturado e análise do discurso.

Segundo Gil (2009) a pesquisa bibliográfica é baseada em conteúdo já realizado, composto por livros e artigos científicos. Os livros de referência informativa são usados como apoio para obtenção das informações necessárias e livros de referência remissiva apresentam outras obras. Os primeiros englobam dicionários, almanaques, e enciclopédias, já os segundos são obras públicas ou privadas, como os catálogos.

O levantamento bibliográfico desse trabalho foi feito a partir de fontes de referência informativa e remissiva que abordaram os assuntos relacionados a comunicação política. As fontes usadas foram livros, artigos, documentos monográficos, periódicos (jornais, revistas, etc.), textos disponíveis em sites confiáveis, entre outros locais que apresentam um conteúdo documentado.

O conceito do marketing, marketing político e propaganda política, no primeiro capítulo, foi baseado, principalmente, nas teorias de Kotler e Keller (2012), Figueiredo (1994), Domenach (2001), Garcia (2014), Pereira (2003), Marosin (2010), entre outros. Já, no segundo capítulo “Lideranças Políticas e a Propaganda Política no Mundo”, foi baseado em artigos como o da revista Carta Maior (2015), o site Brasil Escola, jornal O Globo, Agência Câmara e os autores Queiroz (2006), Garcia e Furquim (2002), Fico (2004), e etc., foi de grande importância para relatar exemplos de líderes no Brasil e no mundo, e as formas de propaganda usadas em suas campanhas. No capítulo 3, A Campanha Bolsonaro, foi usado como base os jornais Folha de S. Paulo, Revista Exame e O Estado S. Paulo, a revista Veja, redes sociais (Instagram e Twitter), principalmente. Além disso, Cioccarri e Persichetti (2018) e Miguel (2016) foram os autores citados como fundamento desse capítulo.

Já, a pesquisa de opinião, para de Gil (2009), tem como objetivo a caracterização de determinado grupo ou fenômeno, ou a estipulação de vínculos entre variáveis. Esse tipo de estudo caracteriza-se por utilização de técnicas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Também, inclui na pesquisa descritiva o objetivo de esclarecer a existência de ligações entre variáveis, como pesquisas eleitorais, por exemplo, que indicam o vínculo entre preferência político e nível de escolaridade.

Segundo Gil (2009), o questionário tem como objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. “Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. (GIL, 2009, p.54) Geralmente, assume o papel de **levantamento**. O levantamento é identificado por perguntas feita às pessoas que se deseja saber o comportamento. Essencialmente, solicita-se informações de um grupo de pessoas acerca do estudo realizado para, após, por meio da análise quantitativa, concluir informações conforme os dados recolhidos.

Para o autor, previamente, na coleta de dados do questionário é usado estatística para amostra da investigação. As conclusões atingidas com base nessa amostra são usadas para o resultado, mediante cálculos estatísticos. Conforme Chaer, Diniz e Ribiero (2012), a investigação quantitativa transparece e faz mais fácil compreender o contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa qualifica as informações, e aplica em forma estatística.

Inicialmente, partiu-se de um questionário estruturado com 7 perguntas relacionadas a Campanha Bolsonaro e 5 perguntas de levantamento socioeconômico. O questionário, disponível online no Formulário Google, foi dirigido aos alunos dos cursos de comunicação e ciência política, no período compreendido entre os dias 12 de setembro de 2019 a 20 de outubro de 2019.

O objetivo do levantamento de dados foi apresentar a opinião dos alunos dos Cursos de Ciência Política e de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Esses alunos foram escolhidos, pois estão mais próximos do tema da pesquisa, comunicação e política. A elaboração do questionário foi feita a partir de perguntas específicas e fechadas relacionadas ao tema, sendo as mesmas perguntas visíveis a todos os participantes.

A partir das respostas do questionário, obtivemos algumas informações de perfil dos participantes da pesquisa, como, sexo, faixa etária, curso, faixa salarial e cor da pele. Os dados socioeconômicos são heterogêneos.

A saber, 72.4% são do **sexo** feminino e 27.6% do sexo masculino; 83.6% da **faixa etária** dos participantes varia de 16 a 25 anos de idade, 13.6% tem entre 26 a 35 anos, e 1.9% tem entre 46 e 55 anos; 55.6% dos que responderam são alunos do **curso** de ciência política e 44.4% são de comunicação social; 48.4% tem faixa salarial de até dois salários mínimos (R\$ 1.996), 9.6% recebem de 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.996 – R\$ 3.991), 13.4% tem de 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.992 – R\$ 9.980), 8.1% de alunos tem renda de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.981 – R\$ 19.960). Por fim, a pergunta cor da pele, mostra que 51.6% dos alunos que responderam o questionário tem a cor da pele branca, 31.5% tem cor da pele

parda, 13.1% tem cor da pele preta, 2.3% não quiseram declarar a cor, 0.9% de pessoas são amarelas e 0.5% é indígena.

Os dados revelam que a maioria dos respondentes são mulheres, com idade entre 16 e 25 anos de idade, discentes de ciência política, com a faixa salarial de até 2 salários mínimos (1.996 reais) e com a cor da pele branca.

Ainda foi feito a **análise de discurso**, que é o modo de desconstruir o texto para ter a percepção de como foi construído. Duarte e Barros (2012) apresentam duas vertentes de análise, a **francesa** e a **inglesa**. A primeira dá importância no assujeitamento do enunciador, isto é, realça na identificação dos discursos já estabelecidos usados pelo sujeito, como “o religioso, o científico, o filosófico, o mitológico, o poético, ou o jornalístico, o publicitário, o corporativo etc.” (DUARTE e BARROS, 2012, p.306) Já, a inglesa dá importância no papel ativo do sujeito, sem descartar um assujeitamento, move-se por uma razão ou um fim específico já datado e fixado, resultando no reconhecimento da pessoa que dirige a história. O emissor precisa saber usar as regras e mecanismos para construir sua mensagem. O discurso dividido em conversacional, a indexical e a acional.

A análise de discurso francesa é necessária para que o emissor consiga transmitir a mensagem desejada, segundo os autores, a mensagem deve ser compreensível por todos para que exista persuasão ou informação. Os pressupostos são importantes, pois por meio de uma linguagem pressuposta o emissor pode se aproximar dos grupos sociais determinados. Há também processos interlocutivos, chamados implícitos, que proporcionam a interação. Os implícitos estão associados ao cenário conversacional, podem ser percebidos por gestos, ênfases, silêncios, gírias, e etc.

Assim como Duarte e Barros (2012) que ratificam a importância do contexto para a interpretação dos sentidos, Orlandi (2009) afirma que a análise do discurso da escola francesa procura os sentidos que o discurso assume ou pode assumir, levando em consideração o sujeito, seu contexto histórico, a ideologia e o contexto social no qual esse sujeito está envolvido. Ou seja, preocupa-se em entender como os discursos se elaboram na sociedade, porém sem o objetivo de mudar o discurso analisado.

Gil (2009) entende que a leitura analítica é feita a partir de obras selecionadas. O objetivo da leitura analítica é organizar e sintetizar as informações contidas nos textos bases, e, por fim, conseguir uma resposta ao problema de pesquisa. Isto é, a análise deve ser adotada de forma “objetiva, imparcial e respeitosa”. (GIL, 2009, p.41)

A noção de discurso que baseará esse trabalho é a Análise do discurso de linha francesa. Na campanha presidencial, Jair Bolsonaro aposta em um discurso que se apoia no

religioso, no **mediático** e no **ideológico**. A linguagem usada por ele não se encontra apenas no aspecto verbal, mas é incluída com imagens nas redes sociais, com gestos, como o da forma de arma nas mãos, com as cores da bandeira do Brasil, entre outros, isto tudo são manifestações de discurso de Bolsonaro.

Bolsonaro teve uma articulação estratégica com a sociedade através da internet, principalmente, visto que é um espaço fácil para se chegar a informações. Ele usou propagandas de forma institucional, ideológica, e ao se pronunciar faz de maneira política. A estratégia dele de atrair a atenção da mídia e das redes sociais com declarações simples e polêmicas cativou a classe média.

Além disso, através da análise de seus discursos, ele trocou fato por opiniões ideológicas. Outra questão é da desmitificação da imprensa, no qual usou a estratégia da mídia independente para ocultar toda informação que não seja conveniente. A oratória do presidente é destinada estrategicamente para alguns, para aqueles que ele escolheu governar e que recebe apoio, mesmo que em sua Campanha o alvo de seus discursos tenha sido dirigido aos insatisfeitos. Dessa maneira, ele sintetizou o sentimento de raiva e revolta a realidade.

O discurso usado pelo presidente foi a disseminação da revolta e da raiva, recorrendo a emoção das pessoas ao desejo de mudança influenciando o lema patriota. Outro conteúdo simbólico do discurso de Bolsonaro foi o de viés religioso, a partir do slogan da campanha, "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos".

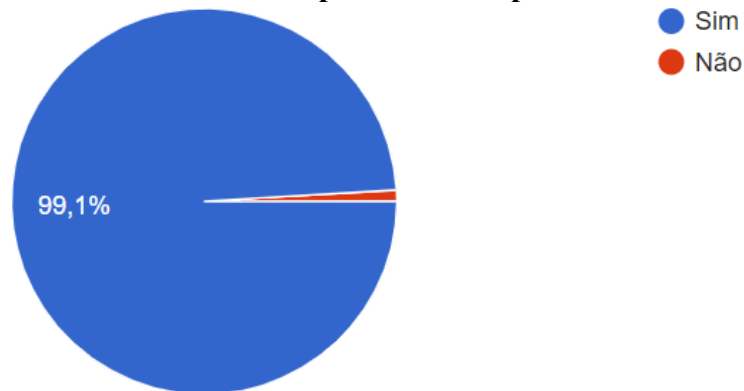
4.2 Análises dos Resultados

O questionário composto por 12 questões foi respondido por 215 universitários dos cursos de Ciência Política, com 430 alunos matriculados, e da Comunicação Social, que tem 1200 alunos no total, da Universidade de Brasília, no Distrito Federal. O questionário está anexo ao final deste trabalho.

Apresentamos inicialmente uma análise quantitativa dos dados, mas as questões do questionário são informações que devem ser analisadas qualitativamente.

Para uma melhor visualização dos dados e da análise das respostas dos participantes, apresentamos os seguintes gráficos a seguir:

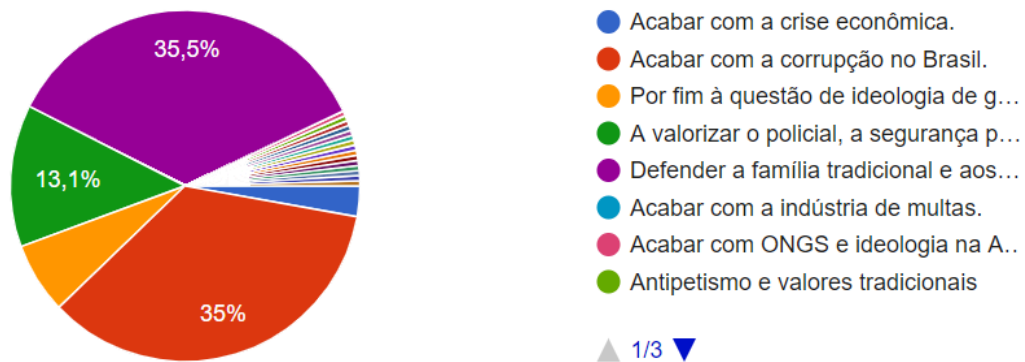
Gráfico 1 - Você acompanhou a campanha eleitoral?



Fonte: autoria própria

Constatou-se que 99,1% dos respondentes acompanhou a eleição eleitoral do ano de 2018, sendo que 0,9% de pessoas não acompanharam.

Gráfico 2 - Ao seu ver, qual a principal proposta política da campanha de Jair Bolsonaro?



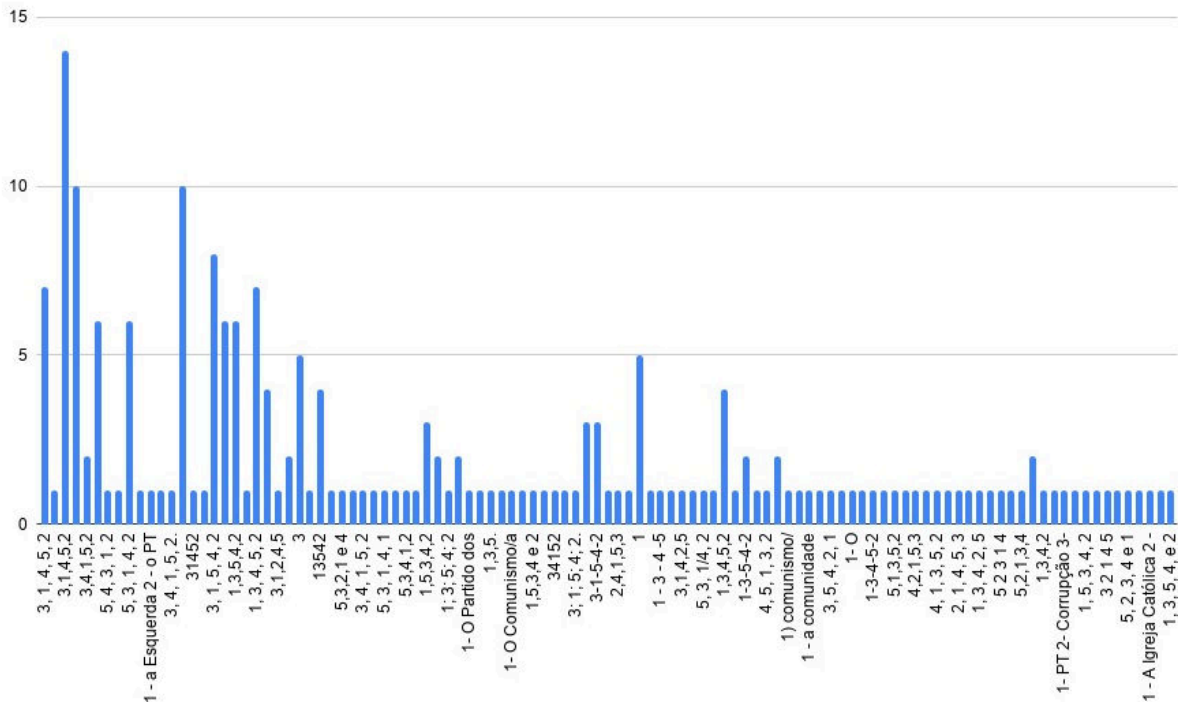
Fonte: autoria própria

Como se pode observar 35,5% dos correspondentes acreditam que a principal proposta política da campanha de Jair Bolsonaro que atraiu eleitores foi “Defender a família e aos valores cristãos”; a segunda opção mais votada ficou com 35%, sendo a principal proposta “Acabar com a corrupção no Brasil”; para 13,1% de respondentes, a principal proposta que atraiu eleitores ao atual presidente foi “A valorizar o policial, a segurança pública e a flexibilização de armas”, para 6,5% de respondentes, “Por fim à questão de gênero e sexualidade nas escolas” foi a principal ideia de Bolsonaro na Campanha de 2018.

Gráfico 3 - Na sua opinião, qual o principal mal do Brasil, segundo Jair Bolsonaro, e propagado durante sua campanha à presidência da República?

Numere de 1 a 5 os itens, ordenando-os do principal (1) para o menos importante (5), exemplo: 1,2,3,4,5.

- 1) O Comunismo/a Esquerda;
- 2) A Igreja Católica;
- 3) O Partido dos Trabalhadores – PT;
- 4) A Comunidade LGBT;
- 5) A Corrupção.



Fonte: autoria própria

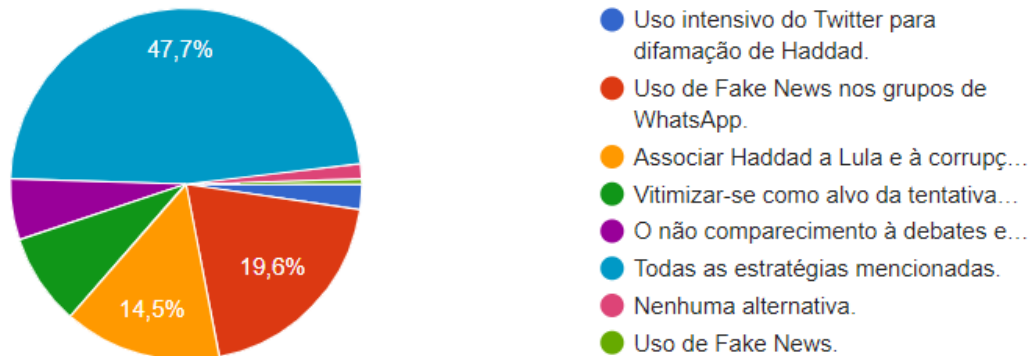
Nesse gráfico foi levado em consideração a sequência mais repetida do principal ao menos importante mal do Brasil, segundo Jair Bolsonaro, e propagado durante sua campanha à presidência da República. Verificou-se que a sequência 3,1,4,5,2, que equivale, ordenadamente, ao Partido dos Trabalhadores – PT, ao Comunismo/a Esquerda, a Comunidade LGBT, a Corrução e a Igreja Católica foram os males ordenados mais repetidos. Em seguida, os mais repetidos pelos alunos foi 3,4,1,5,2, que corresponde quase igual aos primeiros, houve apenas a troca de posição da Comunidade LGBT com o Comunismo/a Esquerda de menos importante para considerada mais um mal a Bolsonaro.

Para melhor entendimento, na opinião dos respondentes, os principais males do Brasil, segundo Jair Bolsonaro, e propagado durante sua campanha à presidência da República foi:

1º O Partido dos Trabalhadores - PT

- 2° O Comunismo/a Esquerda
- 3° A Comunidade LGBT
- 4° A Corrupção
- 5° A Igreja Católica

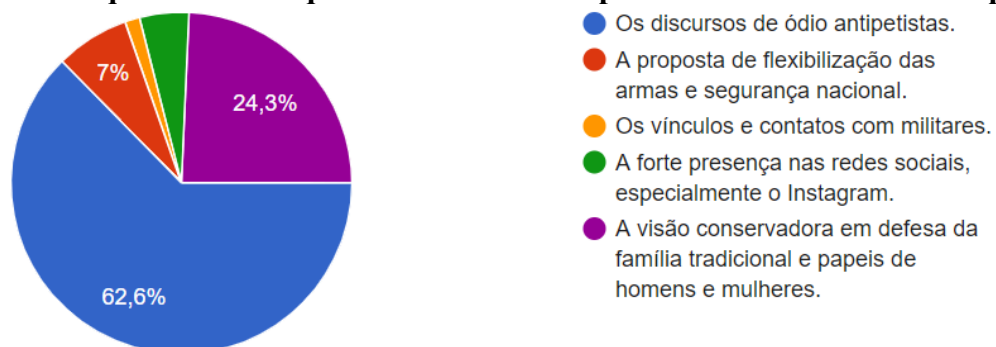
Gráfico 4 - No segundo turno da campanha, qual foi a estratégia de marketing mais utilizada por Bolsonaro contra seu adversário político Fernando Haddad?



Fonte: autoria própria

Para os respondentes, todas as estratégias mencionadas foram usadas por Bolsonaro, no segundo turno da campanha, contra seu adversário político Fernando Haddad, isto é 47.7%; já, 19.6% dos alunos responderam que apenas o “uso de Fake News nos grupos de *Whatsapp*” foi a estratégia de marketing mais utilizada na campanha, e 14.5% responderam que o principal marketing usado foi “Associar Haddad a Lula e à corrupção do PT”; 8.4% dos participantes acharam que a estratégia mais usada foi Bolsonaro “vitimizar-se como alvo da tentativa de assassinato em Juiz de Fora (MG), em 06/09/2019”.

Gráfico 5 - O que você acha que atraiu mais votos para Jair Bolsonaro na Campanha?



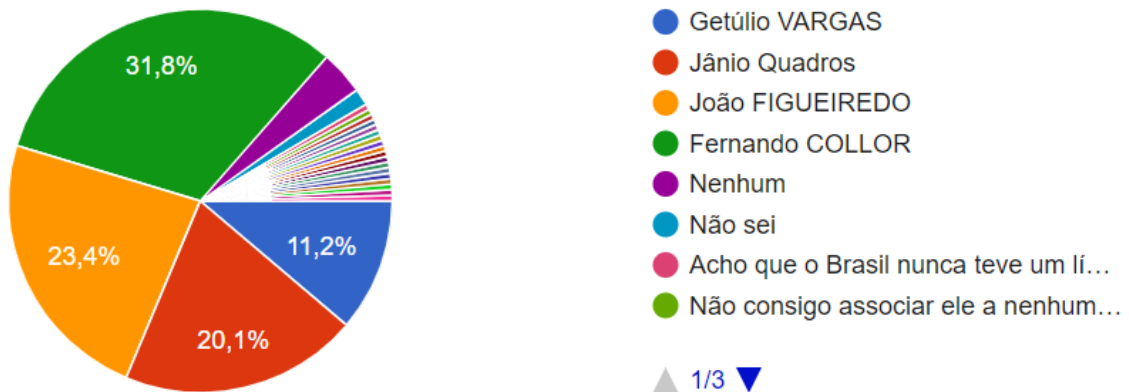
Fonte: autoria própria

Certificou-se que 62.6% dos alunos opinaram que “os discursos de ódio antipetistas” foi o que mais atraiu votos para Jair Bolsonaro na Campanha; já, 24.3% dos participantes responderam que “a visão conservadora em defesa da família tradicional e papéis de homens

e mulheres” foi a ideia mais atrativa de votos na Campanha e 7% achou que ‘a proposta de flexibilização das armas e segurança nacional’ foi a ideia mais atrativa.

“A forte presença nas redes sociais, especialmente o Instagram” foi votado por 4,7% dos alunos e “os vínculos e contatos com militares” foi a ideia mais atrativa na Campanha para 1.4% de participantes.

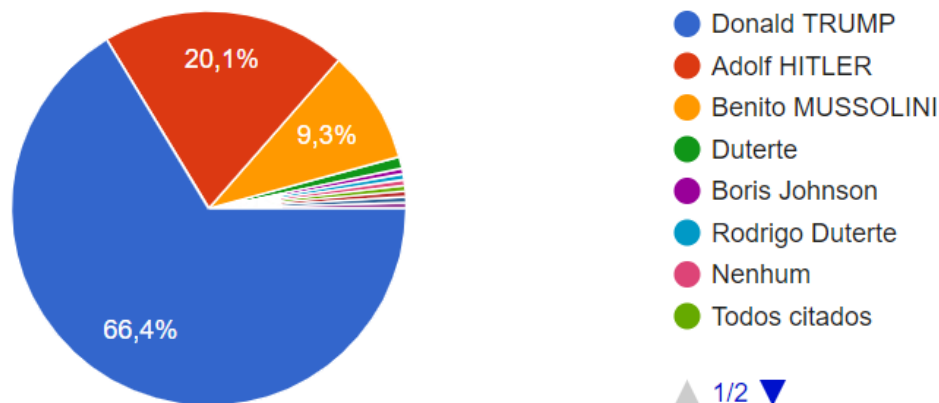
Gráfico 6 - A seu ver, qual líder nacional pode ser associado à Bolsonaro?



Fonte: autoria própria

Observa-se que para 31.8% dos respondentes associa Bolsonaro a Fernando Collor; 23.4% dos respondentes dizem que se assemelha a João Figueiredo; outros 20.1% dos respondentes associam o atual presidente a Jânio Quadros e 11.2% o associam a Getúlio Vargas.

Gráfico 7 - Qual líder internacional pode ser associado a figura de Bolsonaro?



Fonte: autoria própria

Sobre a associação de Bolsonaro a um líder internacional, percebe-se que 66.4% dos participantes associa ele a Donald Trump, já, 20.1% o associa a Adolf Hitler, e 9.3% dos alunos associam Bolsonaro a Benito Mussolini.

Constatações da Pesquisa:

Como se observa nos gráficos, a maioria dos respondentes acompanharam a campanha eleitoral de Bolsonaro; acreditaram que a principal proposta política da campanha foi “Defender a família e aos valores cristãos”, sendo que o Partido dos Trabalhadores (PT) foi o principal mal do Brasil, muito propagado durante a campanha de Bolsonaro. As estratégias de marketing mais utilizadas por Bolsonaro contra seu adversário político, Fernando Haddad, foram: o uso intensivo do Twitter para difamação de Haddad; o uso de *Fake News* nos grupos de *WhatsApp*; associar Haddad a Lula; à corrupção do PT e vitimizar-se como alvo da tentativa de assassinato em Juiz de Fora (MG), em 06/09/2018. O não comparecimento aos debates e entrevistas com a presença de Haddad, também foi mencionado. O que atraiu mais votos para Jair Bolsonaro na Campanha foi “os discursos de ódio antipetistas”.

O líder nacional mais associado a Bolsonaro é Fernando Collor, o que pode ser explicado, segundo vimos em Figueiredo (1994) pela sua habilidade em criar jogadas políticas contra o candidato do PT, seu rival. Collor era o “caçador de Marajás” e Bolsonaro “caçador da corrupção”.

Já o líder internacional mais citado foi Donald Trump, que tem um discurso populista de direita contrário às causas ambientais, aos imigrantes e acordos comerciais. Mostram o desprezo ao “politicamente correto” e é racista - uma pauta bem parecida com o do nosso presidente. O *Twitter* também é a forma de ambos informarem o país.

Adolf Hitler foi o segundo mais citado, devido também às suas estratégias políticas e de propaganda aqui já mencionadas.

5 ANÁLISE DO DISCURSO DE JAIR MESSIAS BOLSONARO

Optou-se pesquisa por analisar o discurso proferido pelo Presidente da República do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, na 74ª Assembleia Geral da Organizações das Nações Unidas (ONU)⁵. Esse discurso foi feito na terça-feira, 24/09/2019.

O Brasil, por tradição, é o país que abre as falas dos líderes da ONU. E esse ano teve como um de seus principais temas a questão da Amazônia.

Dentre os temas relatados na fala do presidente destacaremos os sete principais alvos do discurso. Além de relacionar as 11 Leis de Hitler com as falas do presidente. A análise de semelhança entre Bolsonaro e Hitler vai se restringir ao ponto de vista da comunicação política, há frases, posicionamentos ideológicos e posturas que comprovam a hipótese. De modo estratégico ou apenas por impulso, Bolsonaro se espelha em Hitler e utiliza as mesmas técnicas da propaganda nazista, criado por Joseph Goebbels, a seu favor.

Para análise do discurso, optamos por dividir em sete trechos as falas para melhor analisar. Vejamos a seguir:

5.1 Trecho 1

Apresento aos senhores um novo Brasil, que ressurge depois de estar à beira do socialismo. Um Brasil que está sendo reconstruído a partir dos anseios e dos ideais de seu povo. No meu governo, o Brasil vem trabalhando para reconquistar a confiança do mundo, diminuindo o desemprego, a violência e o risco para os negócios, por meio da desburocratização, da desregulamentação e, em especial, pelo exemplo. Meu país esteve muito próximo do socialismo, o que nos colocou numa situação de corrupção generalizada, grave recessão econômica, altas taxas de criminalidade e de ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos que formam nossas tradições. (PODER 360, 2019)

Sujeito de fala: o Presidente, Jair Bolsonaro “‘mito’”;

Sujeito Oculto: PT;

Inimigo: Socialismo; PT (desemprego; violência; greve; recessão; ataque aos valores familiares)

Objetivo: Implantar o socialismo no Brasil.

Leis de Goebbels: Princípio da Simplificação e do Inimigo Único, Princípio do Contágio, Princípio da Transposição.

⁵ A **Organização das Nações Unidas**, também conhecida pela sigla **ONU**, é uma organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundiais.

Observa-se neste trecho que o inimigo principal do povo brasileiro, segundo o presidente, é o **SOCIALISMO**, citado duas vezes. O **PT** não é citado nominalmente, mas aparece de forma oculta, ele cita o PT como responsáveis de situar o país à beira do socialismo.

Nesse texto é identificada apenas uma voz, a do Presidente da República. O discurso é monofônico, e direta aos ouvintes.

O socialismo foi citado com um tom grave e em forma de ataque sobre seus antecessores diretos.

Como mostrado, o Partido dos Trabalhadores é o principal inimigo de Bolsonaro, desde sua campanha, e assimilado por socialistas/comunistas do Brasil. Um dos assuntos mais abordados pelo parlamentar, durante a sua candidatura, era o ódio ao Partido dos Trabalhadores, associado à corrupção. Até mesmo na posse presidencial, em 1º de janeiro de 2019, o discurso antipestista foi o foco.

Percebe-se nesses trechos o **Princípio da Simplificação e do Inimigo Único**, uma das leis de Goebbels, visto que Bolsonaro estabelece o Partido dos Trabalhadores, enxergado por difusor do socialismo, como inimigo fixado. Castro (2007) esclarece que por um tempo certo, ignore o que os outros fazem e concentre-se em um até acabar com o inimigo. Essa é a única ideia e símbolo para que o objetivo de transformar o opositor em inimigo seja conquistado.

Capta-se também o **Princípio do Contágio** que é entendido pela divulgação do contágio que o inimigo tem. “Colocar um antes perfeito e mostrar como o presente e o futuro estão sendo contaminados por este inimigo.” (CARTA MAIOR, 2015) Bolsonaro contagia a opinião pública trazendo os erros, as piores fases e até inventa posturas do PT. Ele culpa o partido de corrupção generalizada, grave recessão econômica, altas taxas de criminalidade e de ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos. Além disso, o **Princípio da Transposição**, “transladar todos os males sociais a este inimigo.” (CARTA MAIOR, 2015) é perceptível quando Bolsonaro culpa o PT/socialismo por todos os acontecimentos ruins, atacando e respondendo de uma forma mais intimidadora. Finchelstein (2018), diz que Hitler culpava os judeus de ser os opositores do país, ao lado dos Estados Unidos e da Rússia, além disso orquestrava a população o mau que os judeus “planejavam”.

5.2 Trecho 2

Em 2013, um acordo entre o governo petista e a ditadura cubana trouxe ao Brasil 10 mil médicos sem nenhuma comprovação profissional. Foram impedidos de trazer

cônjuges e filhos, tiveram 75% de seus salários confiscados pelo regime e foram impedidos de usufruir de direitos fundamentais, como o de ir e vir. Um verdadeiro trabalho escravo, acreditem...respaldado por entidades de direitos humanos do Brasil e da ONU.

Antes mesmo de eu assumir o governo, quase 90% deles deixaram o Brasil, por ação unilateral do regime cubano. Os que decidiram ficar, se submeterão à qualificação médica para exercer sua profissão. Deste modo, nosso país deixou de contribuir com a ditadura cubana, não mais enviando para Havana 300 milhões de dólares todos os anos. (PODER 360, 2019)

Sujeito de fala: Presidente Jair Bolsonaro;

Inimigo: PT; e Socialismo; Cuba (médicos cubanos)

Objetivo: Contribui com a ditadura cubana.

Lei de Goebbels: Princípio da Simplificação e do Inimigo Único, Princípio da Vulgarização, Princípio do Contágio e Princípio da Transposição.

Bolsonaro faz críticas à **CUBA** e ao programa Mais Médicos – que trouxe médicos de Cuba para trabalhar no Brasil. Os médicos cubanos trabalharam durante o governo da Dilma Rousseff, e foram afastados após a eleição de Bolsonaro.

Nesse trecho, o presidente está se referindo a "herança recebida de governos petistas", mais uma vez, associando o governo petista ao socialismo e trouxe uma **Transposição** de males, isto é, uma lista de aspectos negativos que o Brasil sofreu pela **Vulgarização** do PT.

Ele usa um tom de voz conspiracionista e agressivo. Ele falou de forma segura, como se estivesse comparando a sua superioridade com a inferioridade de Cuba. O **Princípio do Contágio** é usado a partir do momento em que ele citou Cuba como “contagiada” pelo socialismo. Cuba, por representar um país de regime socialista é retratado como inimigo, e por conseguinte é algo que transmite males sociais. Mais uma vez, capta-se o uso do **Princípio da Simplificação e do Inimigo Único**, o socialismo, e do **Princípio da Transposição**.

5.3 Trecho 3

A Venezuela, outrora um país pujante e democrático, hoje experimenta a crueldade do socialismo. O socialismo está dando certo na Venezuela! Todos estão pobres e sem liberdade! O Brasil também sente os impactos da ditadura venezuelana. Dos mais de 4 milhões que fugiram do país, uma parte migrou para o Brasil, fugindo da fome e da violência. Temos feito a nossa parte para ajudá-los, através da Operação Acolhida, realizada pelo Exército Brasileiro e elogiada mundialmente. (PODER 360, 2019)

Sujeito de fala: Presidente Jair Bolsonaro;

Inimigo: Venezuela e Socialismo;

Objetivo: Implantar uma ditadura socialista no Brasil.

Lei de Goebbels: Princípio da Simplificação e do Inimigo Único, Princípio do Contágio e Princípio da Transposição.

Neste trecho, a **VENEZUELA** foi introduzida no debate com o mesmo tom de voz que Bolsonaro usou para falar de Cuba, de forma ríspida e desafiadora. O país foi citado de modo negativo por Bolsonaro. Assim como Cuba, a Venezuela foi citada como inimiga pela classificação socialista.

O **Princípio da Orquestração** é o método de repetir sobre o tema que se pretende fixar. A escolha dele por reproduzir e repetir o termo “socialismo”, faz com que se fixe na mente dos ouvintes sobre o inimigo único e os males que ele traz. Na visão de Bolsonaro, a Venezuela também foi **Contagiada pelo Inimigo Único**, o socialismo, por isso é um país que **Transpõe** males sociais.

5.4 Trecho 4

Senhorita YSANY KALAPALO, agora vamos falar de Amazônia.

Em primeiro lugar, meu governo tem um compromisso solene com a **preservação do meio ambiente** e do desenvolvimento sustentável em benefício do Brasil e do mundo. O Brasil é um dos países mais ricos em biodiversidade e riquezas minerais. Nossa Amazônia é maior que toda a Europa Ocidental e permanece praticamente intocada. Prova de que somos um dos países que mais protegem o meio ambiente.

Nesta época do ano, o clima seco e os ventos favorecem queimadas espontâneas e criminosas. Vale ressaltar que existem também **queimadas praticadas por índios** e populações locais, como parte de sua respectiva cultura e forma de sobrevivência. Problemas qualquer país os tem. Contudo, os ataques sensacionalistas que sofremos por grande parte da mídia internacional devido aos focos de incêndio na Amazônia despertaram nosso sentimento patriótico. (PODER 360, 2019)

Sujeito: Presidente Jair Bolsonaro; Patriótico e defensor da preservação da Amazonia.

Inimigo: mídia internacional sensacionalista;

Objetivo: Desestabilizar seu governo.

Lei de Goebbels: Princípio do Silêncio e Princípio da Exageração

A mídia internacional é considerada inimiga, nesse trecho, Bolsonaro atribui a ela a culpa pela repercussão de informações sobre os focos de incêndio da Amazônia, julgando-a por “ataques sensacionalistas”. Uma semelhança entre Bolsonaro e Hitler, é a questão da desmitificação da imprensa. Ambos optaram pela estratégia da mídia independente para ocultar toda informação que não seja conveniente. Goebbels chama essa estratégia de **Princípio do Silêncio**.

Ao iniciar a sua fala sobre a questão Amazônica, Bolsonaro invoca Ysany Kalapalo, autointitulável “indígena do século 21”, como quem pede lugar de fala para discursar sobre o assunto, pelo fato da presença da indígena. Ele destaca que Ysani é a representatividade dos povos indígenas atuais, por ser membro do Grupo dos Agricultores Indígenas do Brasil. Apesar de ter sido apresentada internacionalmente como representante dos povos indígenas do Brasil, ela foi repudiada em nota⁶ por caciques e grupos indígenas.

Ainda que a **AMAZÔNIA** não tenha recebido a posição inicial no discurso de Bolsonaro, ele levantou o tema com objetivo de “trazer a verdade” sobre a situação da floresta, que, segundo ele, “permanece praticamente intocada”. Ele não citou nenhum dado importante sobre os incêndios, pelo contrário colocou todas as notícias favoráveis ao propósito desejado em evidência e desprezou as informações que podem de algum modo ser desfavoráveis. Identifica-se o **Princípio do Silêncio**, “ocultar toda a informação que não seja conveniente”, pois ele encoberta informações que causam insegurança, que não tem resposta, e usa como estratégia para fugir assunto.

Percebe nas falas do discurso que Bolsonaro usa o **Princípio da Exageração** (ampliação) e desfiguração, que se trata de “exagerar as más notícias até desfigurá-las transformando um delito em mil delitos criando assim um clima de profunda insegurança e temor.” (CARTA MAIOR, 2015) Um exemplo mais comum, ocorrido no discurso dele, é a evidência que as realizações do governo recebem, enquanto os problemas não são mostrados e até esquecidos. Ele se mostrou como protetor da Amazônia, desconstrói nele a ideia socioambiental. Oferece terra indígena a venda e diminui o combate ao crime ambiental.

5.5 Trecho 5

É uma falácia dizer que a Amazônia é patrimônio da humanidade e um equívoco, como atestam os cientistas, afirmar que a nossa floresta é o pulmão do mundo. Valendo-se dessas falácias, um ou outro país, em vez de ajudar, embarcou nas mentiras da mídia e se portou de forma desrespeitosa, com espírito colonialista. Questionaram aquilo que nos é mais sagrado: a nossa soberania!

Um deles por ocasião do encontro do G7 ousou sugerir aplicar sanções ao Brasil, sem sequer nos ouvir. Agradeço àqueles que não aceitaram levar adiante essa absurda proposta. Em especial, ao Presidente Donald Trump, que bem sintetizou o espírito que deve reinar entre os países da ONU: respeito à liberdade e à soberania de cada um de nós. Hoje, 14% do território brasileiro está demarcado como terra indígena, mas é preciso entender que nossos nativos são seres humanos, exatamente

⁶ **Caciques de 16 povos repudiam indígena que acompanhou Bolsonaro na ONU.** Jornal G1, 2019. Acesso em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/09/24/caciques-de-16-povos-repudiam-indigena-que-acompanhou-bolsonaro-na-onu.ghtml>

como qualquer um de nós. Eles querem e merecem usufruir dos mesmos direitos de que todos nós. (PODER 360, 2019)

Sujeito de fala: Presidente Jair Bolsonaro;

Sujeito Oculto: Emanuel Macron, presidente da França;

Inimigo: Presidente da França; Cientistas; Colonialismo;

Parceiro Fiel: Trump, Presidente dos Estados Unidos.

Objetivo: Acabar com a soberania nacional;

Lei de Goebbels: Princípio da Transferência, Princípio do Silêncio, e Princípio de Unanimidade.

Nesse trecho, o presidente falou de forma incisiva, e em alguns momentos usou o tom agressivo. Afirmou, com a voz nada conciliadora que a preocupação dos países sobre a Amazônia tem motivação colonialista. Nesse contexto, Bolsonaro atacou Emmanuel Macron, Presidente da França. Esse ataque se deu, pois Macron afirmou, em seu pronunciamento da cúpula do G7, que “a Amazônia é um bem comum” e “a Floresta Amazônica é o pulmão do mundo”.

Já, Donald Trump foi bem considerado na fala do presidente, que agradeceu o apoio americano que impediu que o tema Amazônia fosse incluído na discussão da reunião dos sete países mais poderosos do mundo há cerca de um mês, como desejava a França. Jair Bolsonaro identifica-se claramente com Donald Trump, o que mostra que os resultados da pesquisa feita com estudantes que associou os dois líderes.

Identifica-se a que o **Princípio da Transferência**, pois ele usa a estratégia de potencializar um fato passado (a colonização) com a situação presente. Desse modo, o discurso foi ao encontro com do que seu eleitor quis ouvir: o respeito à soberania. Com esse sentimento de união despertado, observa-se ainda o **Princípio de Unanimidade**. O Presidente do Brasil buscou convergência em assuntos de interesse geral apoderando-se do sentimento produzido por estes e colocou-se em oposição ao inimigo escolhido: a França. Mas, a verdadeira intenção desse princípio é tirar o foco da questão, para que não tenha espaço para opiniões diferentes ou atitudes discordantes.

Os diversos questionamentos sobre a preservação da Floresta Amazônica, fizeram com que ele entendesse que estava acontecendo um ataque à soberania nacional e que o Brasil era vítima de *fake News* climático com o objetivo de debilitar a agropecuária nacional na concorrência comercial. Por ter sido criticado por países internacionais, o presidente do Inpe,

órgão responsável pelo monitoramento ambientais no Brasil. Foi demitido ao divulgar os dados sobre o desmatamento amazônico⁷.

5.6 Trecho 6

Quero deixar claro: o Brasil não vai aumentar para 20% sua área já demarcada como terra indígena, como alguns chefes de Estados gostariam que acontecesse. Existem, no Brasil, 225 povos indígenas, além de referências de 70 tribos vivendo em locais isolados. Cada povo ou tribo com seu cacique, sua cultura, suas tradições, seus costumes e principalmente sua forma de ver o mundo. A visão de um líder indígena não representa a de todos os índios brasileiros. Muitas vezes alguns desses líderes, como o Cacique Raoni, são usados como peça de manobra por governos estrangeiros na sua guerra informacional para avançar seus interesses na Amazônia. Infelizmente, algumas pessoas, de dentro e de fora do Brasil, apoiadas em ONGs, teimam em tratar e manter nossos índios como verdadeiros homens das cavernas. O Brasil agora tem um presidente que se preocupa com aqueles que lá estavam antes da chegada dos portugueses. O índio não quer ser latifundiário pobre em cima de terras ricas. Especialmente das terras mais ricas do mundo. É o caso das reservas Yanomâmi e Raposa Serra do Sol. Nessas reservas, existe grande abundância de ouro, diamante, urânio, nióbio e terras raras, entre outros. E esses territórios são enormes. (PODER 360, 2019)

Sujeito de fala: Presidente Jair Bolsonaro;

Inimigo: ONG e índios (cacique Raoni), guerra informacional; e reservas;

Objetivo: Buscar o ouro brasileiro – ouro, diamante, urânio, nióbio;

Lei de Goebbels: Princípio da Orquestração, Princípio do Silêncio e Princípio da simplificação e do inimigo único.

A questão **INDÍGENA** também foi um ponto de destaque discursado. Jair Bolsonaro leu uma carta atribuída aos povos indígenas do Brasil. Em sua fala, o presidente criticou o líder cacique Raoni Metuktire, que é conhecido internacionalmente por sua luta pela preservação da Amazônia e dos povos indígenas. Para ele Raoni é “peça de manobra” de governos estrangeiros.

Bolsonaro parece ver todo aquele que não concorda com seus planos como inimigo, principalmente se for de grupo de minoria. Ele falou em sua gestão, e repetiu no discurso que o cacique é usado como peça de manobra. O método que ele está usando, segundo as leis de Goebbels, é o **Princípio da Orquestração**, no qual uma mentira repetida muitas vezes se

⁷ Entenda o que é o Inpe e a sua importância para proteger a Amazônia. Revista Galileu, 2019. Acesso em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/07/entenda-o-que-e-o-inpe-e-sua-importancia-para-protoger-amazonia.html>

torna verdade. Isso comprova-se por meio de postagens nas redes sociais, de temas aleatórios para refutar e desviar o foco para notícias ruins de seu governo.

Em uma das declarações no discurso, ele disse: “O índio não quer ser latifundiário pobre em cima de terras ricas”. Ele declarou, em novembro de 2018, no âmbito de uma entrevista à Rede Bandeirantes, que era “contra a demarcação do território para indígena”, “porque é que no Brasil devemos mantê-los reclusos em reservas como se fossem animais em zoológicos?”, “o índio não pode continuar sendo preso dentro de um área demarcada como se fosse um animal dentro de um zoológico” e o “o índio é um ser humano igual a nós, ele quer evoluir”, a lembrança dessa entrevista é importante pois ela contextualiza o discurso do presidente na ONU. Bolsonaro não considera o indígena um ser humano racional, na medida em que acha que o índio está em contato com a natureza porque não é desenvolvido e nem evoluído, nas palavras dele “verdadeiros homens das cavernas”.

O indígena se torna inimigo de Bolsonaro, pois é contra toda sua política e planos para com o meio ambiente. Observa-se assim o **Princípio da simplificação e do inimigo único**, ao passo que é considerado inimigo, do momento, todo aquele que contrariar suas ideias e posturas.

Em uma de suas falas o Presidente destaca, “61% do nosso território é preservado!”, e atribui os problemas ambientais as ONGS, mas não comenta que é por causa do auxílio das ONGs, dos institutos científicos e de outros que monitoram a Amazônia e outros biomas. O **Princípio do Silêncio** é identificado mais uma vez pela ocultação de informação e dissimulação de notícias.

5.7 Trecho 7

Senhoras e Senhores,

O Brasil que represento é um país que está se reerguendo, revigorando parcerias e reconquistando sua confiança política e economicamente. Estamos preparados para assumir as responsabilidades que nos cabem no sistema internacional. Durante as últimas décadas, nos deixamos seduzir, sem perceber, por **sistemas ideológicos de pensamento** que não buscavam a verdade, mas o poder absoluto. A ideologia se instalou no terreno da cultura, da educação e da mídia, dominando meios de comunicação, universidades e escolas.

A ideologia invadiu nossos lares para investir contra a célula mater de qualquer sociedade saudável, a família. Tentam ainda destruir a inocência de nossas crianças, pervertendo até mesmo sua identidade mais básica e elementar, a biológica. O politicamente correto passou a dominar o debate público para expulsar a racionalidade e substituí-la pela manipulação, pela repetição de clichês e pelas palavras de ordem. A ideologia invadiu a própria alma humana para dela expulsar Deus e a dignidade com que Ele nos revestiu. E, com esses métodos, essa ideologia sempre deixou um rastro de morte, ignorância e miséria por onde passou. Sou prova viva disso. Fui covardemente esfaqueado por um militante de **esquerda** e só sobrevivi por um milagre de Deus. Mais uma vez agradeço a Deus pela minha vida. (PODER 360, 2019)

Sujeito de fala: Presidente Jair Bolsonaro;

Sujeito oculto: PT

Inimigo: Ideologia, PT, esquerda;

Objetivo: Implantar um sistema ideológico de pensamento.

Lei de Goebbels: Princípio da Vulgarização, Princípio da orquestração

Já ao final de seu discurso, com voz firme e confiante, Bolsonaro falou sobre "sistemas ideológicos de pensamento que não buscavam a verdade, mas o poder absoluto", exemplificou dizendo que foi uma vítima, quando foi esfaqueado por um "militante de esquerda". Em seu discurso ele fez a identificação da **IDEOLOGIA** como inimiga e como causa unificadora. Ele usa sua oportunidade de discursar na ONU para valorizar sua base de governo, ao falar de valores da família e promover sua guerra cultural.

O Presidente usa o **Princípio da Vulgarização**: “transforma tudo numa coisa torpe e de má índole. As ações do inimigo são vulgares, ordinárias, fáceis de descobrir. ” (CARTA MAIOR, 2015) A fala sobre a ideologia é de fácil compreensão, até para os menos instruídos. Assim, ele discursou em linguagem simples, de uma maneira que todos entendam a mensagem, pois quanto mais pessoas forem cientes e convencidas, menos esforço de persuasão. Quanto mais vulgar e simples for a mensagem, mais fácil a compreensão e difícil chance de esquecimento.

A palavra ideologia vem sendo repetida desde a campanha, pelo presidente e pelo seu círculo de seguidores. Ele prometeu tirar do país a “submissão ideológica”, as “amarras ideológicas”, a “ideologia de gênero”, e regular a economia “sem viés ideológico”. O termo já é uma marca em seus discursos, em grande parte, é usado para desmoralizar lideranças anteriores, apesar de ter sido deputado federal desde 1991, ele consegue mostrar ao eleitorado uma ideia de apartidarismo e neutralidade.

Devido à conotação negativa dada a esse termo, (ideologia) à tentativa de desqualificar os concorrentes políticos com tendências ideológicas associada à esquerda, Bolsonaro usa, mais uma vez, o **Princípio da orquestração**, fazendo ressonar boatos até se transformarem em notícias a seu favor.

No geral, Jair Bolsonaro se apresentou de forma positiva e confiante, percebe-se isso pelas exclamações usadas nos finais alguns trechos do discurso. Em sua fala, ele usou a voz sem dificuldade, mostrou-se confiante e falou sem gaguejar, de forma clara e corrente.

O conteúdo do discurso de Bolsonaro foi dirigido principalmente à população brasileira e aos líderes da direita, que concordam. Ele usou a técnica de amenizar os problemas, falando sobre “família”. Todo o discurso foi direcionado aos países membros da ONU. Aos inimigos do PT, à Cuba, a Venezuela, França e sobretudo, à mídia internacional, que ele chama de sensacionalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionário mostrou que mais de 99% dos respondentes acompanharam a campanha eleitoral de Bolsonaro, sendo que 35.5% deles acreditam que a principal proposta política da campanha para atrair os eleitores foi “Defender a família e aos valores cristãos”, seguido pelo Partido dos Trabalhadores (PT) apontado como principal mal do Brasil, segundo Jair Bolsonaro, e propagado durante sua campanha. Cerca de 47.7% dos participantes acham que as estratégias de marketing mais utilizadas por Bolsonaro contra seu adversário político Fernando Haddad foram: uso intensivo do *Twitter* para difamação de Haddad, uso de *Fake News* nos grupos de *WhatsApp* e associar Haddad a Lula e à corrupção do PT. Além disso o candidato vitimizou-se como alvo da tentativa de assassinato em Juiz de Fora (MG), em 06/09/2018, e não compareceu à debates e entrevistas com a presença de Haddad. Interessante notar que 62.6% responderam que o que atraiu mais votos para Jair Bolsonaro na Campanha foram “os discursos de ódio antipetistas” e 31.8% associaram Bolsonaro à Fernando Collor e o ao presidente norte-americano Donald Trump.

A análise do discurso mostrou que por omissão consciente ou não, Bolsonaro apresenta semelhanças com líderes autoritários do mundo e do Brasil, especialmente Hitler. A hipótese da análise é comprovada pelas semelhanças da comunicação política, de frases e expressões, de posicionamentos ideológicos e de posturas extremas. Bolsonaro parece e utiliza Hitler técnicas muito semelhantes às utilizadas na propaganda nazista e propostas por Joseph Goebbels.

Com base no suporte teórico de marketing e propaganda políticos, constatou-se, neste trabalho, que a propaganda é um instrumento estratégico fundamental, sobretudo quando há apoio intenso da mídia. A disseminação repetitiva de informações conquista a aprovação da sociedade para causas nacionalistas, geralmente apresentadas como causas populares e de interesse da nação. Os símbolos acompanhados de um discurso repetitivo e enfático nos meios de comunicação mostram-se persuasivos, conseguindo muitos adeptos que idolatram o líder.

A propaganda é assim essencial em épocas de crise e incerteza. Ela serve para manipular a opinião das massas, fazendo com que se posicionam ao seu lado. A polarização de ideias, como vimos, ocorreu particularmente com Hitler, quando os alemães tiveram que se posicionar entre a solução nazista ou a socialista. Ao tomar tal decisão pretendiam apenas solucionar a crise e melhorar a Alemanha, mas o futuro mostrou o desastre desta decisão.

A propaganda com tendência totalitária dada pela combinação de ideologia com política, não é uma atividade neutra, pelo contrário quer espaço e mudança. Este tipo de propaganda está ligado a grandes acontecimentos de ideologia política, como o fascismo e o marxismo, por exemplo, que violentaram a população. Nesses casos, a ideologia foi usada como estratégia de propaganda, baseando-se em pensamentos primitivos e dando representatividade a eles, usando o lado emocional das pessoas, e despertando o sentimento de revolta e vingança.

Com a evolução do marketing político e de propaganda, as candidaturas se desenvolveram usando novas técnicas de comunicação, aprimorando a divulgação da imagem do político perante seu público alvo. Da imprensa, passando pelo rádio, pelo cinema, televisão até a internet, vimos avanços extraordinários.

Contando com recursos midiáticos como o cinema, o rádio, o cinema, a televisão e a internet, os eventos públicos e candidatos conquistaram sucesso e chegaram ao poder. Esses meios de divulgação foram estratégicos, quando o Ministro da Propaganda nazista, Joseph Goebbels, elaborou métodos de persuasão e as onze leis de propaganda política, tais como: lei da simplificação e do inimigo único, lei da ampliação e desfiguração, lei de transfusão, lei da orquestração, lei da unanimidade e do contágio.

A internet chegou na década de 1990, trazendo novas oportunidades e avanços importantes e as redes sociais. Elas foram como fiéis aliadas de Donald Trump e Jair Bolsonaro em suas campanhas, sobretudo o *Instagram* e o *Twitter*. Os eleitores tendem a eleger solucionadores de problemas no país, e salvadores da pátria. Assim, ambos como heróis, mitos se apresentaram nas redes.

A partir da análise do discurso de Bolsonaro da Organização das Nações Unidas (ONU) e dos resultados do questionário aplicado a 215 alunos dos Cursos de Ciência Política e de Comunicação, chegou-se à conclusão que líderes autoritários detém o poder e persuasão dos meios de divulgação de informação, utilizando-se de estratégias de controle. Isto pode ser confirmado a partir da verificação das trajetórias políticas dos líderes mencionados, e em especial de Bolsonaro, foco deste trabalho.

Uma das principais estratégias de marketing e comunicação utilizadas do presidente foi o uso de **diretivas ideológicas** e partidárias de direita. Como vimos, o país vivia em um ambiente de desilusão e desconfiança após o *impeachment* de Dilma, em 2014, e a partir da operação Lava Jato, que prendeu vários deputados do Partido dos Trabalhadores e outros. Bolsonaro aproveitou o momento propício para conquistar seguidores nas redes sociais,

usando o apelo emocional, o sentimento de ódio e vingança das pessoas. Ele se mostrou a solução para o futuro do Brasil sem corrupção.

Em um contexto de desconfiança da população com os partidos ligados à corrupção, em especial o Partido dos Trabalhadores, Bolsonaro adotou as cores da bandeira do Brasil (verde e amarelo) para sua campanha para reforçar o nacionalismo. Com o avanço desse sentimento **anti PT** e **anticomunismo**, ele alcançou o apoio de **grupos conservadores**, como os evangélicos, ruralistas e católicos, e se aproximou muito ao discurso do público religioso. Esse grupo passou a apoiar mais ainda o presidente quando ele se mostrou contra temas sociais mais polêmicos como a chamada por ele “ideologia de gênero”, contra o aborto, o feminismo e a diversidade sexual. Daí a importância da preservação aos valores familiares apontados na pesquisa como o principal inimigo a vencer. Apesar dos valores familiares terem sido os mais citados no questionário. Os discursos de ódio antipetistas foi o que mais atraiu votos. E, o principal mal do Brasil, segundo o presidente.

Outro tema estratégico na Campanha foi a promessa de **flexibilização a posse de armas** no país. A posse de armas de fogo foi a estratégia para combater a pauta de segurança pública no Brasil. Conforme o presidente, a arma de fogo serve para salvar vida e combater à violência. Apesar do resultado não apontar a flexibilização a posse de arma como o que mais atraiu votos, o item ficou bem colocado como uma das principais propostas de Bolsonaro.

As **redes sociais** foram importantes aliadas na estratégia de campanha do candidato. Ele conquistou sua base de votos por meio das redes sociais, principalmente com imagens no *Instagram*, tweets no *Twitter*, *Whatsapp* e lives no *Facebook*. Além disso, ele recebeu apoio de famosos e de seus seguidores. Bolsonaro deixou de participar de debates presidenciais divulgados pela imprensa e não deu entrevistas com grande transmissão, principalmente para Rede Globo.

A partir do novo método, usado para propagar informações, cresceram as chamadas **Fakes News** (notícias falsas), que engloba tudo que é notícias falsas. A quantidade e o imediatismo das *Fakes News* fortaleceram a popularidade do candidato. Além disso, os seguidores de Bolsonaro adotaram as redes sociais como fonte de informação correta, desacreditando nas mídias tradicionais, pelo modo como Bolsonaro descredibiliza a imprensa tradicional. Essa estratégia apareceu no questionário aplicado como a segunda mais bem votada estratégia de marketing usado contra o adversário Haddad.

Para concluir e responder as perguntas de pesquisa feitas: existe alguma semelhança nessas estratégias de marketing e comunicação política com as estratégias usadas por líderes autoritários nacionais e internacionais? Quais líderes? Qual o discurso usado?

Observamos grandes semelhanças da estratégia de comunicação de Bolsonaro e líderes autoritários como Hitler. Essa semelhança não se restringe ao ponto de vista da comunicação política. Há frases, posicionamentos ideológicos e posturas que comprovam a hipótese. De modo estratégico ou apenas por impulso, Bolsonaro utiliza-se das mesmas técnicas da propaganda nazista, criadas por Joseph Goebbels, a seu favor. Assim, Adolf Hitler foi o segundo líder mais citado no questionário como o mais identificado com Bolsonaro.

Percebe-se, a contribuição de Goebbels, Ministro da Propaganda de Hitler, com as 11 Leis da propaganda política que criou nas estratégias modernas. São elas: lei da simplificação e do inimigo único, lei da ampliação e desfiguração, lei de transfusão, lei da orquestração e renovação, lei do silêncio, lei da unanimidade e do contágio.

Já, Jair Bolsonaro e Donald Trump têm muitas semelhanças. Ambos foram aconselhados pelo mesmo estrategista de mídia e de extrema-direita, Steve Bannon. Coincidentemente, Trump foi o líder internacional mais identificado com Bolsonaro no questionário com 66.4%.

Collor, Figueiredo e Jânio Quadros foram os líderes nacionais mais identificados como o presidente atual. Fernando Collor foi o mais citado entre os três, com 31.8% dos votos. O modo de se apresentar como “novo”, e como uma opção diferente da velha política, pode ser vista como uma das semelhanças encontradas entre eles. Também, na eleição dos dois presidentes se via um ânimo populista. Outra característica vista em ambos foi vincular-se a imagem de Deus e do conservadorismo. João Figueiredo foi identificado com 23.4% das respostas como semelhante ao presidente. Pode-se dizer que a maior semelhança encontrada em Figueiredo e Bolsonaro é a idolatria dos militares e o patriotismo exacerbado. Já Jânio Quadros foi citado por 20.1% dos respondentes com associação a Bolsonaro. As maiores associações devem-se ao modo populista de governar e aos discursos anticorrupção de ambos, no caso de Jânio, a vassourinha, no caso de Bolsonaro, as pistolinhas.

Na campanha de 2018, Ciro acusou Bolsonaro de “projeto de Hitler tropical”, o então candidato revidou dizendo que quem devia ser chamado assim era seus opositores que exaltam Hitler. Em 2011, ele afirmou que preferiria que o chamassem de Hitler do que de gay. De fato, ele não identifica qualquer associação entre seu governo e o de Hitler ao passo que, da mesma forma, discursa acusando seus opositores da esquerda de inimigos, um discurso de inimigo, como identificamos na análise.

Assim como Hitler, no governo atual o uso da repetição se sobrepõe à explicação. O rótulo de “nacional socialismo” de Hitler para o nazismo foi proposital para enganar os cidadãos a votar nos fascistas, logo após a vitória, o próprio partido nazista renegou qualquer

relação com o socialismo. Há muitos apoiadores de Jair Bolsonaro que acreditam que o fascismo é o socialismo, e se esquecem que Hitler de fato lutava contra o socialismo.

Bolsonaro utiliza-se de estratégias muito semelhantes às sugeridas pela propaganda de Hitler. O Princípio da Orquestração, por exemplo, no qual uma mentira repetida muitas vezes se torna verdade. Isso comprova-se por meio de postagens nas redes sociais, de temas aleatórios para refutar e desviar o foco para notícias ruins de seu governo.

O inimigo único é visto em todos que discordam da visão do líder. “A lógica do inimigo” é a técnica dos discursos inflamados contra o PT, esquerda, socialismo, Globo, feministas e LGBTs. Portanto, sua semelhança com líderes como Donald Trump (EUA) e Adolf Hitler parecem se confirmar por meio do discurso focado na repetição e na “lógica do inimigo”.

Para finalizar, o estudo não se esgota em si, mas traz contribuições importantes para a análise das estratégias presentes no governo Jair Bolsonaro. Muito há ainda a evoluir para comprovar o que aqui é afirmado. Há a limitação da pesquisa feita entre estudantes somente dos cursos de ciência política e de comunicação, e do tempo restrito para uma abordagem com mais profundidade de análise do discurso do Presidente da República do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Década de 80: as Diretas-Já. Câmara dos Deputados, 2014. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/150574-DECADA-DE-80-AS-DIRETAS-JA.html>> Acesso em 02. Jun. 2019

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação: Análise do discurso**, v. 2, 2012.

DOMENACH, Jean-Marie. **La propaganda política**. 2001.

Economia, imigração, popularidade: O 1º ano de governo Trump em seis gráficos. BBC News, 2018. Acesso em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42730926>> Acesso em 02. Nov. 2019

Especialista explica como funciona propaganda eleitoral gratuita. Agência Câmara, 2018. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/561519-ESPECIALISTA-EXPLICA-COMO-FUNCIONA-PROPAGANDA-ELEITORAL-GRATUITA.html>> Acesso em 5. jul. 2019

FARO, Clovis de; SILVA, Salomão. “A década de 50 e o Programa de Metas”. IN: GOMES, Angela de Castro (org). **O Brasil de JK**. Editora FGV, 2002.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 2013.

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. **Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira**. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), Observatório (OBS*) Special Issue, (2018), 139-162.

FICO, Carlos. **Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar**. Rev. Bras. Hist. [online]. 2004, vol.24, n.47, pp.29-60.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Coleção primeiros passos; 289)

Gabinete de Bolsonaro tem mural que defende a ditadura e critica LGBTs e petistas. Gazeta do povo, 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/gabinete-de-bolsonaro-tem-mural-que-defende-a-ditadura-e-critica-lgbts-e-petistas-7dq58n2ytrgikc7sq4zztjz8w/>> Acesso em 5. out. 2019

GARCIA, P; MAIA, J; BILHALVA, B. **O Marketing como uma ferramenta política**. Revista Eletrônica Academicus, v. 2, n. 2, p. 40-48, 2014.

GARCIA, Priscila Moraes e FURQUIM, Vanessa Mazza. **Marketing Político: as táticas político comunicacionais de Vargas, Jânio e Collor**. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2002.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, W; FERNANDES, B; REIS, L; e SILVA, T. **“Politics 2.0” a campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Revista de Sociologia e Política, 2009.
- GUILHERME, Cássio Augusto. **O Governo José Sarney (1985-1990) TRANSIÇÃO SEM RUPTURA**. Confronteiras, v. 1, n. 1, 2017.
- GUIMARÃES, Bruna Vieira e FRANCO, Lincoln. **A censura na propaganda ideológica nos impressos no início da República**. Sotaques Regionais da Propaganda. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.
- GUIMARÃES, Bruna Vieira. **Deodoro da Fonseca the Politics Propaganda of the First President of Brazil**. 2007. 137 f. Dissertação (Mestrado em Processos Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LARA, Ricardo; SILVA, Mauri Antônio da. A ditadura civil-militar de 1964: os impactos de longa duração nos direitos trabalhistas e sociais no Brasil. **Serviço Social & Sociedade**, n. 122, p. 275-293, 2015.
- Leia a íntegra do discurso de Bolsonaro na ONU**. Poder 360, 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/leia-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-onu/>>
- LIEDTKE, Paulo Fernando et al. **Governando com a mídia: duplo agendamento e enquadramento no governo Lula (2003-2006)**. 2006.
- LOYO, Laura. **Especial Regime Militar: Como as propagandas nacionalistas influenciaram na ditadura militar?**. Stoodi, 2017. Disponível em: <<https://www.stoodi.com.br/blog/2017/03/31/especial-regime-militar-como-propagandas-nacionalistas-influenciaram-na-ditadura-militar/>> Acesso em 15. set. 2019
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARIN, Denise Chrispim. **“Erro da ditadura foi torturar e não matar”, disse Hitler ou Bolsonaro?**. Revista Veja, 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/erro-da-ditadura-foi-torturar-e-nao-matar-disse-hitler-ou-bolsonaro/>> Acesso em 15. set. 2019
- MAROSIN, Jônatas. **A influência da propaganda nazista no Marketing político Atual**. 2010.
- MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura Militar e Propaganda Política: a Revista Manchete durante o Governo Médici**. 1999, 200 p. 1999. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.
- MEDEIROS, Naldo. **Jair Messias Bolsonaro, de 'Mito' a uma das figuras mais populares nas redes sociais**. Blasting News, 2016. Disponível em:

<<https://br.blastingnews.com/sociedade-opinio/2016/07/jair-messias-bolsonaro-de-mito-a-uma-das-figuras-mais-populares-nas-redes-sociais-001018835.amp.html>> Acesso em 15. Out. 2019

MIGUEL, Luis Felipe. **Da “doutrinação marxista” à” ideologia de gênero “Escola Sem Partido e as leis da mordaza no parlamento brasileiro.** Revista Direito e Práxis, v. 7, n. 3, p. 590-621, 2016.

MONTEIRO, M; DE SOUSA, M; e DA SILVA, F. **Biográfica de Jair Messias Bolsonaro.** CPDOC-FGV, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil Praia de Botafogo, 190, Rio de Janeiro/RJ, 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jair-messias-bolsonaro>> Acesso em 25. Out. 2019

Moraes, Igor e SENA, Victor. **Quem é Jair Bolsonaro? Conheça a história do novo presidente eleito do Brasil.** O Estado de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,quem-e-jair-bolsonaro-conheca-a-historia-do-novo-presidente-eleito-do-brasil,70002570442>> Acesso em 25. Out. 2019

MORAIS, Natércia Cristyna Freitas. **A ponte da esperança: O símbolo da modernização e do desenvolvimento urbano no governo Sarney (1966-1970).** Monografia apresentada ao Curso de História. Universidade Estadual do Maranhão, 2006.

MOREIRA, Cássio. **O projeto de nação do governo João Goulart: o Plano Trienal e as Reformas de Base (1961-1964).** Produção de terceiros sobre Paulo Freire; Série Teses, 2011.

MOURA, Cristiane Soraya Sales. **O Rádio como Palco da Campanha Política: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006.** 2010. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259775732.pdf. Acesso em: 05 jun. 19

NISBET, Robert. **O conservadorismo.** Lisboa: Editorial Estampa, 1987.

Relembre as propagandas eleitorais que marcaram a história. O GLOBO, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/relembre-as-propagandas-eleitorais-que-marcaram-historia-23024873>> Acesso em: 05 set. 2019.

O legado de Barack Obama: os maiores feitos de seus oito anos de governo. Revista Época Negócios, 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2017/01/o-legado-de-barack-obama-os-maiores-feitos-de-seus-oito-anos-de-governo.html>> Acesso em: 9. nov. 2019

O regramento e os limites jurídicos da propaganda eleitoral realizada na internet. Conteúdo Jurídico, 2016. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,o-regramento-e-os-limites-juridicos-da-propaganda-eleitoral-realizada-na-internet,57581.html>> Acesso em: 9. Jul. 2019

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos.** 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo.** História: Questões & Debates, v. 38, n. 1, 2003.

Pesquisa aponta que Bolsonaro é o líder mundial mais ativo nas redes. Revista Exame, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/pesquisa-aponta-que-bolsonaro-e-o-lider-mundial-mais-ativo-nas-redes/>> Acesso em: 19. out. 2019

PICOLIN, João Carlos. **Juscelino para presidente do Brasil: As estratégias de comunicação política na campanha eleitoral de JK em 1955.** In: Trabalho apresentado no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. 2002.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. **A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro.** Revista Debates, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 139-162, jan./jun. 2011.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** Summus Editorial, 2006. Acesso em <http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2010/11/Queiroz_e_Romanini%25202006.pdf> Acesso em: 29. Set. 2019

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** 3. ed. nova ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Relembre as propagandas eleitorais que marcaram a história. O GLOBO, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/relembre-as-propagandas-eleitorais-que-marcaram-historia-23024873>> Acesso em: 19. out. 2019

ReVEJA Jair Bolsonaro: explosivo desde 1986. Revista Veja, 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reveja/reveja-jair-bolsonaro-explosivo-desde-1986/>> Acesso em: 19. Out. 2019

Revista Jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, v. 25, n. 3, pp. 9-722, jul. /Set. 2014.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Propaganda eleitoral: Eleições no Direito Brasileiro atualizado com a Lei, nº 12.034/09, 2004.**

SIEGA, Paula Regina. **A seguir, cenas de um regime militar: política e propaganda nas novelas brasileiras dos anos 1970.** Revista de História e Estudos Culturais, v. 4, 2007.

SILVA, Evilasio dos Santos. **A propaganda publicitária e sua significação no simbólico coletivo: análise discursiva de propagandas publicitárias do governo Dilma.** 2013. 127 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2013.

SINGER, André. **Raízes sociais e ideológicas do lulismo.** Novos estudos CEBRAP, n. 85, p. 83-102, 2009.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **José Sarney.** Brasil Escola, 2019. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/jose-sarney.htm>> Acesso em: 19. out. 2019

TEIXEIRA, F. **Os fascismos**. Século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2002.

VIEIRA, L. Costa e BARRANCOS, Prof.^a Dr.^a Jacqueline. **Análise das estratégias de marketing político adotada no município de Lagoa de Dentro – PB**. TCC - Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal, 2010.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. Capítulo 3; pp. 61-78.

Abaixo o questionário feito com os alunos de Comunicação Social e Ciência Política:

Questionário aplicado a alunos de Ciência Política e Comunicação.

Prezado estudante,

Eu sou estudante do 8º semestre de Ciência Política na Universidade de Brasília. Estou fazendo minha monografia sobre **Campanhas Políticas: o caso Bolsonaro**, sob orientação da prof.^a Dr.^a Kátia Belisário. Gostaria muito de poder contar com seu apoio respondendo às questões que se seguem. Informo que as suas respostas serão mantidas em anonimato, sendo utilizadas somente para fins acadêmicos. Grata pelo apoio.

Maria Vitória Sousa Rocha,
marivi.rocha12@gmail.com

Você acompanhou a campanha eleitoral de 2018?

Sim **Não**

Ao seu ver, qual a principal proposta política da campanha de Jair Bolsonaro que atraiu eleitores?

- Acabar com a crise econômica
- Acabar com a corrupção no Brasil
- Por fim à questão de ideologia de gênero e sexualidade nas escolas
- A valorizar o policial, a segurança pública e a flexibilização de armas
- Defender a família tradicional e aos valores cristãos
- Acabar com a indústria de multas
- acabar com ONGS e ideologia na Amazônia
- Outros _____

Numere de 1 a 5 os itens, ordenando-os do principal (1) para o menos importante (5).

- O Comunismo/a Esquerda
- A Igreja Católica
- O Partido dos Trabalhadores - PT
- A Comunidade LGBT
- A Corrupção

Em sua opinião, qual o principal mal do Brasil reforçado na campanha à presidência da República de Jair Messias Bolsonaro?

- O Comunismo/a Esquerda
- A Igreja Católica
- O Partido dos Trabalhadores - PT
- A Comunidade LGBT
- A Corrupção

No segundo turno da campanha, qual foi a estratégia de marketing mais utilizada por Bolsonaro contra seu adversário político Fernando Haddad?

- Uso intensivo do Twitter para difamação de Haddad
- Uso de Fake News nos grupos de WhatsApp
- Associar Haddad a Lula e à corrupção do PT
- Vitimizar-se como alvo da tentativa de assassinato em Juiz de Fora (MG), em 06/09/2018.
- O não comparecimento à debates e entrevistas com a presença de Haddad

- Todas as estratégias mencionadas
- Nenhuma alternativa

O que você acha que atraiu mais votos para Jair Bolsonaro na Campanha:

- Os discursos de ódio antipetistas.
- A proposta de flexibilização das armas e segurança nacional.
- Os vínculos e contatos com militares.
- A forte presença nas redes sociais, especialmente o Instagram.
- A visão conservadora em defesa da família tradicional e papéis de homens e mulheres.

A seu ver, qual líder nacional pode ser associado à Bolsonaro:

- Getúlio VARGAS
- JÂNIO Quadros
- João FIGUEIREDO
- Fernando COLLOR
- Outro – especificar _____

Qual líder internacional pode ser associado a figura de Bolsonaro:

- Donald TRUMP
- Adolf HITLER
- Benito MUSSOLINI
- Outro – especificar _____

Dados socioeconômicos:

Sexo

- Masculino
- Feminino

Faixa etária

- Menor de 16 anos
- 16-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- Mais de 55 anos

Curso

- Ciência Política
- Comunicação Social

Faixa salarial

- Até dois salários mínimos (R\$ 1.996)
- De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.996 – R\$ 3.991)
- De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.992 – R\$ 9.980)
- De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.981 – R\$ 19.960)
- Acima de 20 salários mínimos (R\$ 19.960)

Cor da pele

- Preta

- Parda
- Indígena
- Amarela
- Branca
- Sem declaração

INTEGRA DO DISCURSO DE BOLSONARO NA ONU

Senhor Presidente da Assembleia Geral, Tijjani Muhammad-Bande, Senhor Secretário-Geral da ONU, António Guterres, Chefes de Estado, de Governo e de Delegação, Senhoras e Senhores,

Apresento aos senhores um novo Brasil, que ressurgiu depois de estar à beira do socialismo. Um Brasil que está sendo reconstruído a partir dos anseios e dos ideais de seu povo. No meu governo, o Brasil vem trabalhando para reconquistar a confiança do mundo, diminuindo o desemprego, a violência e o risco para os negócios, por meio da desburocratização, da desregulamentação e, em especial, pelo exemplo. Meu país esteve muito próximo do socialismo, o que nos colocou numa situação de corrupção generalizada, grave recessão econômica, altas taxas de criminalidade e de ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos que formam nossas tradições.

Em 2013, um acordo entre o governo petista e a ditadura cubana trouxe ao Brasil 10 mil médicos sem nenhuma comprovação profissional. Foram impedidos de trazer cônjuges e filhos, tiveram 75% de seus salários confiscados pelo regime e foram impedidos de usufruir de direitos fundamentais, como o de ir e vir. Um verdadeiro trabalho escravo, acreditem... Respaldo por entidades de direitos humanos do Brasil e da ONU!

Antes mesmo de eu assumir o governo, quase 90% deles deixaram o Brasil, por ação unilateral do regime cubano. Os que decidiram ficar, se submeterão à qualificação médica para exercer sua profissão. Deste modo, nosso país deixou de contribuir com a ditadura cubana, não mais enviando para Havana 300 milhões de dólares todos os anos.

A história nos mostra que, já nos anos 60, agentes cubanos foram enviados a diversos países para colaborar com a implementação de ditaduras. Há poucas décadas tentaram mudar o regime brasileiro e de outros países da América Latina. Foram derrotados! Civis e militares brasileiros foram mortos e outros tantos tiveram suas reputações destruídas, mas vencemos aquela guerra e resguardamos nossa liberdade. Na Venezuela, esses agentes do regime cubano, levados por Hugo Chávez, também chegaram e hoje são aproximadamente 60 mil, que controlam e interferem em todas as áreas da sociedade local, principalmente na Inteligência e na Defesa.

A Venezuela, outrora um país pujante e democrático, hoje experimenta a crueldade do socialismo. O socialismo está dando certo na Venezuela! Todos estão pobres e sem liberdade! O Brasil também sente os impactos da ditadura venezuelana. Dos mais de 4 milhões que fugiram do país, uma parte migrou para o Brasil, fugindo da fome e da violência. Temos feito

a nossa parte para ajudá-los, através da Operação Acolhida, realizada pelo Exército Brasileiro e elogiada mundialmente.

Trabalhamos com outros países, entre eles os EUA, para que a democracia seja restabelecida na Venezuela, mas também nos empenhamos duramente para que outros países da América do Sul não experimentem esse nefasto regime. O Foro de São Paulo, organização criminosa criada em 1990 por Fidel Castro, Lula e Hugo Chávez para difundir e implementar o socialismo na América Latina, ainda continua vivo e tem que ser combatido.

Senhoras e Senhores,

Em busca de prosperidade, estamos adotando políticas que nos aproximem de países outros que se desenvolveram e consolidaram suas democracias. Não pode haver liberdade política sem que haja também liberdade econômica. E vice-versa. O livre mercado, as concessões e as privatizações já se fazem presentes hoje no Brasil. A economia está reagindo, ao romper os vícios e amarras de quase duas décadas de irresponsabilidade fiscal, aparelhamento do Estado e corrupção generalizada. A abertura, a gestão competente e os ganhos de produtividade são objetivos imediatos do nosso governo.

Estamos abrindo a economia e nos integrando às cadeias globais de valor. Em apenas oito meses, concluímos os dois maiores acordos comerciais da história do país, aqueles firmados entre o Mercosul e a União Europeia e entre o Mercosul e a Área Europeia de Livre Comércio, o EFTA. Pretendemos seguir adiante com vários outros acordos nos próximos meses. Estamos prontos também para iniciar nosso processo de adesão à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Já estamos adiantados, adotando as práticas mundiais mais elevadas em todo os terrenos, desde a regulação financeira até a proteção ambiental.

Senhorita YSANY KALAPALO, agora vamos falar de Amazônia.

Em primeiro lugar, meu governo tem um compromisso solene com a preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável em benefício do Brasil e do mundo. O Brasil é um dos países mais ricos em biodiversidade e riquezas minerais. Nossa Amazônia é maior que toda a Europa Ocidental e permanece praticamente intocada. Prova de que somos um dos países que mais protegem o meio ambiente.

Nesta época do ano, o clima seco e os ventos favorecem queimadas espontâneas e criminosas. Vale ressaltar que existem também queimadas praticadas por índios e populações locais, como parte de sua respectiva cultura e forma de sobrevivência. Problemas qualquer país os tem. Contudo, os ataques sensacionalistas que sofremos por grande parte da mídia internacional devido aos focos de incêndio na Amazônia despertaram nosso sentimento patriótico.

É uma falácia dizer que a Amazônia é patrimônio da humanidade e um equívoco, como atestam os cientistas, afirmar que a nossa floresta é o pulmão do mundo. Valendo-se dessas falácias, um ou outro país, em vez de ajudar, embarcou nas mentiras da mídia e se portou de

forma desrespeitosa, com espírito colonialista. Questionaram aquilo que nos é mais sagrado: a nossa soberania!

Um deles por ocasião do encontro do G7 ousou sugerir aplicar sanções ao Brasil, sem sequer nos ouvir. Agradeço àqueles que não aceitaram levar adiante essa absurda proposta. Em especial, ao Presidente Donald Trump, que bem sintetizou o espírito que deve reinar entre os países da ONU: respeito à liberdade e à soberania de cada um de nós. Hoje, 14% do território brasileiro está demarcado como terra indígena, mas é preciso entender que nossos nativos são seres humanos, exatamente como qualquer um de nós. Eles querem e merecem usufruir dos mesmos direitos de que todos nós.

Quero deixar claro: o Brasil não vai aumentar para 20% sua área já demarcada como terra indígena, como alguns chefes de Estados gostariam que acontecesse. Existem, no Brasil, 225 povos indígenas, além de referências de 70 tribos vivendo em locais isolados. Cada povo ou tribo com seu cacique, sua cultura, suas tradições, seus costumes e principalmente sua forma de ver o mundo. A visão de um líder indígena não representa a de todos os índios brasileiros. Muitas vezes alguns desses líderes, como o Cacique Raoni, são usados como peça de manobra por governos estrangeiros na sua guerra informacional para avançar seus interesses na Amazônia.

Infelizmente, algumas pessoas, de dentro e de fora do Brasil, apoiadas em ONGs, teimam em tratar e manter nossos índios como verdadeiros homens das cavernas. O Brasil agora tem um presidente que se preocupa com aqueles que lá estavam antes da chegada dos portugueses. O índio não quer ser latifundiário pobre em cima de terras ricas. Especialmente das terras mais ricas do mundo. É o caso das reservas Yanomâmi e Raposa Serra do Sol. Nessas reservas, existe grande abundância de ouro, diamante, urânio, nióbio e terras raras, entre outros. E esses territórios são enormes.

A reserva Yanomâmi, sozinha, conta com aproximadamente 95 mil km², o equivalente ao tamanho de Portugal ou da Hungria, embora apenas 15 mil índios vivam nessa área.

Isso demonstra que os que nos atacam não estão preocupados com o ser humano índio, mas sim com as riquezas minerais e a biodiversidade existentes nessas áreas.

CARTA

A Organização das Nações Unidas teve papel fundamental na superação do colonialismo e não pode aceitar que essa mentalidade regresse a estas salas e corredores, sob qualquer pretexto. Não podemos esquecer que o mundo necessita ser alimentado. A França e a Alemanha, por exemplo, usam mais de 50% de seus territórios para a agricultura, já o Brasil usa apenas 8% de terras para a produção de alimentos.

61% do nosso território é preservado!

Nossa política é de tolerância zero para com a criminalidade, aí incluídos os crimes ambientais. Quero reafirmar minha posição de que qualquer iniciativa de ajuda ou apoio à preservação da Floresta Amazônica, ou de outros biomas, deve ser tratada em pleno respeito à soberania brasileira. Também rechaçamos as tentativas de instrumentalizar a questão

ambiental ou a política indigenista, em prol de interesses políticos e econômicos externos, em especial os disfarçados de boas intenções.

Estamos prontos para, em parcerias, e agregando valor, aproveitar de forma sustentável todo nosso potencial.

O Brasil reafirma seu compromisso intransigente com os mais altos padrões de direitos humanos, com a defesa da democracia e da liberdade, de expressão, religiosa e de imprensa. É um compromisso que caminha junto com o combate à corrupção e à criminalidade, demandas urgentes da sociedade brasileira. Seguiremos contribuindo, dentro e fora das Nações Unidas, para a construção de um mundo onde não haja impunidade, esconderijo ou abrigo para criminosos e corruptos.

Em meu governo, o terrorista italiano Cesare Battisti fugiu do Brasil, foi preso na Bolívia e extraditado para a Itália. Outros três terroristas paraguaios e um chileno, que viviam no Brasil como refugiados políticos, também foram devolvidos a seus países. Terroristas sob o disfarce de perseguidos políticos não mais encontrarão refúgio no Brasil. Há pouco, presidentes socialistas que me antecederam desviaram centenas de bilhões de dólares comprando parte da mídia e do parlamento, tudo por um projeto de poder absoluto.

Foram julgados e punidos graças ao patriotismo, perseverança e coragem de um juiz que é símbolo no meu país, o Dr. Sérgio Moro, nosso atual Ministro da Justiça e Segurança Pública. Esses presidentes também transferiram boa parte desses recursos para outros países, com a finalidade de promover e implementar projetos semelhantes em toda a região. Essa fonte de recursos secou. Esses mesmos governantes vinham aqui todos os anos e faziam descompromissados discursos com temas que nunca atenderam aos reais interesses do Brasil nem contribuíram para a estabilidade mundial. Mesmo assim, eram aplaudidos.

Em meu país, tínhamos que fazer algo a respeito dos quase 70 mil homicídios e dos incontáveis crimes violentos que, anualmente, massacravam a população brasileira. A vida é o mais básico dos direitos humanos. Nossos policiais militares eram o alvo preferencial do crime. Só em 2017, cerca de 400 policiais militares foram cruelmente assassinados. Isso está mudando. Medidas foram tomadas e conseguimos reduzir em mais de 20% o número de homicídios nos seis primeiros meses de meu governo. As apreensões de cocaína e outras drogas atingiram níveis recorde.

Hoje o Brasil está mais seguro e ainda mais hospitaleiro. Acabamos de estender a isenção de vistos para países como Estados Unidos, Japão, Austrália e Canadá, e estamos estudando adotar medidas similares para China e Índia, dentre outros. Com mais segurança e com essas facilidades, queremos que todos possam conhecer o Brasil, e em especial, a nossa Amazônia, com toda sua vastidão e beleza natural. Ela não está sendo devastada e nem consumida pelo fogo, como diz mentirosamente a mídia. Cada um de vocês pode comprovar o que estou falando agora. Não deixem de conhecer o Brasil, ele é muito diferente daquele estampado em muitos jornais e televisões!

XX—XX—XX—XX

A perseguição religiosa é um flagelo que devemos combater incansavelmente. Nos últimos anos, testemunhamos, em diferentes regiões, ataques covardes que vitimaram fiéis congregados em igrejas, sinagogas e mesquitas. O Brasil condena, energeticamente, todos esses atos e está pronto a colaborar, com outros países, para a proteção daqueles que se veem oprimidos por causa de sua fé. Preocupam o povo brasileiro, em particular, a crescente perseguição, a discriminação e a violência contra missionários e minorias religiosas, em diferentes regiões do mundo.

Por isso, apoiamos a criação do ‘Dia Internacional em Memória das Vítimas de Atos de Violência baseados em Religião ou Crença’. Nessa data, recordaremos anualmente aqueles que sofrem as consequências nefastas da perseguição religiosa. É inadmissível que, em pleno Século XXI, com tantos instrumentos, tratados e organismos com a finalidade de resguardar direitos de todo tipo e de toda sorte, ainda haja milhões de cristãos e pessoas de outras religiões que perdem sua vida ou sua liberdade em razão de sua fé.

A devoção do Brasil à causa da paz se comprova pelo sólido histórico de contribuições para as missões da ONU.

Há 70 anos, o Brasil tem dado contribuição efetiva para as operações de manutenção da paz das Nações Unidas. Apoiamos todos os esforços para que essas missões se tornem mais efetivas e tragam benefícios reais e concretos para os países que as recebem. Nas circunstâncias mais variadas – no Haiti, no Líbano, na República Democrática do Congo –, os contingentes brasileiros são reconhecidos pela qualidade de seu trabalho e pelo respeito à população, aos direitos humanos e aos princípios que norteiam as operações de manutenção de paz. Reafirmo nossa disposição de manter contribuição concreta às missões da ONU, inclusive no que diz respeito ao treinamento e à capacitação de tropas, área em que temos reconhecida experiência.

Ao longo deste ano, estabelecemos uma ampla agenda internacional com intuito de resgatar o papel do Brasil no cenário mundial e retomar as relações com importantes parceiros. Em janeiro, estivemos em Davos, onde apresentamos nosso ambicioso programa de reformas para investidores de todo o mundo. Em março, visitamos Washington onde lançamos uma parceria abrangente e ousada com o governo dos Estados Unidos em todas as áreas, com destaque para a coordenação política e para a cooperação econômica e militar. Ainda em março, estivemos no Chile, onde foi lançado o PROSUL, importante iniciativa para garantir que a América do Sul se consolide como um espaço de democracia e de liberdade.

Na sequência, visitamos Israel, onde identificamos inúmeras oportunidades de cooperação em especial na área de tecnologia e segurança. Agradeço a Israel o apoio no combate aos recentes desastres ocorridos em meu país. Visitamos também um de nossos grandes parceiros no Cone Sul, a Argentina. Com o Presidente Mauricio Macri e nossos sócios do Uruguai e do Paraguai, afastamos do Mercosul a ideologia e conquistamos importantes vitórias comerciais, ao concluir negociações que já se arrastavam por décadas. Ainda este ano, visitaremos importantes parceiros asiáticos, tanto no Extremo Oriente quanto no Oriente Médio. Essas visitas reforçarão a amizade e o aprofundamento das relações com Japão, China, Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Catar.

Pretendemos seguir o mesmo caminho com todo o mundo árabe e a Ásia. Também estamos ansiosos para visitar nossos parceiros, e amigos, na África, na Oceania e na Europa. Como os

senhores podem ver, o Brasil é um país aberto ao mundo, em busca de parcerias com todos os que tenham interesse de trabalhar pela prosperidade, pela paz e pela liberdade.

XX—XX—XX—XX

Senhoras e Senhores,

O Brasil que represento é um país que está se reerguendo, revigorando parcerias e reconquistando sua confiança política e economicamente. Estamos preparados para assumir as responsabilidades que nos cabem no sistema internacional. Durante as últimas décadas, nos deixamos seduzir, sem perceber, por sistemas ideológicos de pensamento que não buscavam a verdade, mas o poder absoluto. A ideologia se instalou no terreno da cultura, da educação e da mídia, dominando meios de comunicação, universidades e escolas.

A ideologia invadiu nossos lares para investir contra a célula mater de qualquer sociedade saudável, a família. Tentam ainda destruir a inocência de nossas crianças, pervertendo até mesmo sua identidade mais básica e elementar, a biológica. O politicamente correto passou a dominar o debate público para expulsar a racionalidade e substituí-la pela manipulação, pela repetição de clichês e pelas palavras de ordem. A ideologia invadiu a própria alma humana para dela expulsar Deus e a dignidade com que Ele nos revestiu. E, com esses métodos, essa ideologia sempre deixou um rastro de morte, ignorância e miséria por onde passou. Sou prova viva disso. Fui covardemente esfaqueado por um militante de esquerda e só sobrevivi por um milagre de Deus. Mais uma vez agradeço a Deus pela minha vida.

A ONU pode ajudar a derrotar o ambiente materialista e ideológico que compromete alguns princípios básicos da dignidade humana. Essa organização foi criada para promover a paz entre nações soberanas e o progresso social com liberdade, conforme o preâmbulo de sua Carta. Nas questões do clima, da democracia, dos direitos humanos, da igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres, e em tantas outras, tudo o que precisamos é isto: contemplar a verdade, seguindo João 8,32: – “E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”. Todos os nossos instrumentos, nacionais e internacionais, devem estar direcionados, em última instância, para esse objetivo.

Não estamos aqui para apagar nacionalidades e soberanias em nome de um “interesse global” abstrato.

Esta não é a Organização do Interesse Global! É a Organização das Nações Unidas. Assim deve permanecer!

Com humildade e confiante no poder libertador da verdade, estejam certos de que poderão contar com este novo Brasil que aqui apresento aos senhores e senhoras.

Agradeço a todos pela graça e glória de Deus! Meu muito obrigado”.