

## O DISCURSO DO INIMIGO: A lógica do Inimigo presente no discurso do Presidente brasileiro <sup>1</sup>

## THE ENEMY DISCOURSE: The presence of ubiquitous enemy in the Brazilian President's speeches

Katia Maria Belisário <sup>2</sup>  
Maria Vitória Sousa Rocha<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo objetiva analisar as práticas discursivas de Jair Messias Bolsonaro, presidente do Brasil. A pergunta que orienta a pesquisa é: existem semelhanças entre o discurso de Jair Messias Bolsonaro e as estratégias de propaganda usadas por líderes populistas de extrema direita como Adolf Hitler. Partindo-se do referencial teórico relativo à propaganda política nazista, procedeu-se a análise do discurso proferido pelo presidente na Organização das Nações Unidas (ONU), em 24 de setembro de 2019. No estudo observou-se a utilização de estratégias discursivas, muito semelhantes às criadas pelo Ministro da Propaganda Nazista, Joseph Goebbels, conhecidos como "Preceitos da Dominação" tais como a retórica da simplificação de temas relevantes e do inimigo único. A "lógica do inimigo" está bastante presente nas falas do líder brasileiro.

**Palavras-Chave:** Análise do Discurso. Propaganda Política. Inimigo.

**Abstract:** This article aims to analyze the discursive practices of the president of Brazil: Jair Messias Bolsonaro. The question that guides the research is whether there are similarities between Bolsonaro's speeches and the propaganda strategies used by extreme right populist leader such as Adolf Hitler. We use the discourse analysis of the Brazilian leader at United Nations (UN) on September 24, 2019. In the study we observed that the discursive strategies used by Bolsonaro are very similar to those of Joseph Goebbels, the Minister of Nazi Propaganda. Goebbels created the "Percepts of Domination, including the rhetoric of simplifying relevant themes and the strategy of concentrating efforts in only one enemy. The enemy seems to be ubiquitous in the speeches of the Brazilian leader.

**Keywords:** Discourse Analysis. Propaganda. Enemy.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Propaganda e Comunicação Eleitoral da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

<sup>2</sup> Professora Adjunto da Universidade de Brasília (UnB), doutora em Jornalismo e Sociedade pela UnB e estágio de pós-doutoramento em Gênero e Mídia na Universidade de Leicester, Reino Unido, entre 2017/2018.

<sup>3</sup> Graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília, com Trabalho de Conclusão de curso orientado pela prof.<sup>a</sup> Dra. Katia Maria Belisário

---

## 1. Introdução

O Presidente da República Federativa do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, tomou posse em 01/01/2019. Em seu discurso de posse, Bolsonaro defendeu os valores da tradicional família nuclear brasileira contra o que considera “ideologias nefastas” de esquerda; o direito à propriedade de armas para cidadãos comuns se defenderem de bandidos; as reformas estruturantes (da previdência, administrativa e tributária) e por fim; o que ele chama de “socialismo”, “viés ideológico”, “ideologia nefasta da esquerda” e do Partido dos Trabalhadores (PT). Ao longo de dois anos de governo o presidente tem se mobilizado mais no sentido de defender a tradicional família brasileira (com um discurso homofóbico e misógino) e autorizar o porte de armas para o “cidadão de bem” criando um clima de ódio e divisão entre os brasileiros

O governo foi atropelado pela pandemia de COVID-19, que assolou o mundo a partir de janeiro de 2020 e trouxe mortes, crise econômica sem precedentes, desigualdade e pobreza. Seu posicionamento diante da pandemia tem sido de um negacionista em relação à ciência, aos cientistas e à vacina. E com isso, já são mais de 10 milhões de casos e 244.737 mortes por COVID-19 no país, segundo dados da *John Hopkins University*<sup>4</sup> - dados de 20/02/2021.

Este estudo busca analisar as estratégias de propaganda utilizadas pelo governo Bolsonaro em comparação àquelas usadas por líderes populistas do início do século XX, como Benito Mussolini, Adolf Hitler e, no século XXI, à Donald Trump, presidente dos Estados Unidos (2017-2020). A pergunta que orienta a pesquisa é: existem semelhanças entre as estratégias de propaganda utilizadas pelo atual líder brasileiro e as usadas por líderes populistas autoritários como Adolf Hitler?

A metodologia utilizada consiste na análise do discurso do presidente brasileiro na abertura da Organização das Nações Unidas (ONU) em 24/09/2019. Avaliamos as semelhanças entre trechos da fala de Bolsonaro e o discurso nazista, especificamente

---

<sup>4</sup> COVID-19 Data Repository by the Center of Systems, Science and Engineering at John Hopkins University Disponível em: <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>. Acesso em 20/02/2021

tomamos como base os 11 Princípios da Propaganda criados por Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda de Hitler.

O método de análise do discurso usado foi o da linha francesa, que consiste, segundo Duarte e Barros (2012), no método de desconstruir o texto para ter a percepção de como ele foi construído.

Os resultados a seguir mostram grandes semelhanças entre as falas de Bolsonaro e as estratégias nazistas.

### **1.1 Grandes líderes populistas do século XX e suas estratégias**

Castro (2007) observa que um grande exemplo de estrategista da propaganda política foi Benito Mussolini, conhecido pelo modo fascista de governar a Itália. 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.

A transição do ideal fascista para ao cinema foi relevante. Com a ascensão de Mussolini, o cinema foi usado como forma de entretenimento popular e meio de exaltar o ideal fascista, o nacionalismo, o anticomunismo, o militarismo, colonialismo e o imperialismo, segundo conforme Pereira (2003). Castro (2007) explica que a presença pública do líder 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.

Importante destacar também, de acordo com Castro (2007) as estratégias usadas por Adolf Hitler na Alemanha com o importante apoio de seu ministro da Propaganda nazista, Joseph Goebbels, que desempenhou papel central na criação de material antissemita e pró nazista para o partido. A propaganda era uma tentativa coordenada para influenciar a opinião pública com a utilização de meios de

comunicação, e foi habilmente utilizada pelo Partido Nazista nos anos que antecederam e durante a liderança de Hitler na Alemanha (1933-1945).

A propaganda nazista, utilizou basicamente dos apelos do rádio e do cinema junto às massas, fornecendo um instrumento crucial para a aquisição conquista e manutenção do poder., e para a a implementação das suas políticas, incluindo o exercício de guerra total e do extermínio de milhões de pessoas judeus pelo com o Holocausto.

Durante a Segunda Guerra Mundial, as técnicas de propaganda foram cientificamente organizadas e aplicadas para persuadir e influenciar a opinião pública. Hitler interessava-se e admirava os modelos de propaganda utilizados pelos ingleses.

Teixeira (2002) destaca que Joseph Goebbels, ministro da Propaganda da Alemanha nazista foi figura marcante no governo e fez a propaganda conquistar apoio e simpatia da massa.

Goebbels, estabeleceu 11 normas, conhecidas como Princípios de Dominação, a serem obedecidas para conseguir atingir as massas com o apoio da propaganda. Segundo Carta Maior (2015), as leis de propaganda política são:

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. (DOMENACH,2001, pp21-31)

## **1.2 Dois líderes populistas do século XXI e suas estratégias**

Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos (2017- 2020), e Jair Messias Bolsonaro, presidente do Brasil são, sem dúvida, dois exemplos de líderes populistas da atualidade.

De acordo com a BBC News (2018), a eleição de Donald Trump trouxe a promessa de dar uma nova imagem à política americana e retornar o poder às mãos do povo. Populista, ele se posicionou contra a imigração ilegal e os acordos comerciais feitos pelo governo antecessor, o que 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.

No decorrer da campanha, ele enfrentou críticas de seu partido, pois consideraram-no um depreciador da imagem pública. Já, a oposição denunciava constantemente suas propostas anti-imigratórias, seu comportamento impulsivo, e suas críticas constantes à imprensa tradicional do país.

O presidente norte-americano focou sempre na sua imagem pessoal, repetida por suas aparições na mídia. Devido à grande cobertura dada pela imprensa, conseguiu uma divulgação altíssima em comparação aos demais candidatos. Usou e abusou das redes sociais, sobretudo o twitter para emitir seus posicionamentos e governar o país.

No Brasil, segundo Fundação Getúlio Vargas (2019) Jair Messias Bolsonaro, presidente eleito em 2018, conseguiu destaque atacando o Partido dos Trabalhadores (PT), os políticos envolvidos nos escândalos de corrupção, por críticas políticas e a defesa sistemática de atos dos governos e dos militares. Cioccarri e Persichetti (2018) argumentam que foram as intenções de votos de pessoas antipetistas e com viés religioso que o elegeram.

No início da campanha de 2018 Bolsonaro foi rejeitado e tinha índices baixos nas pesquisas de intenção de voto. No dia 6 de setembro, em Juiz de Fora/MG,

Bolsonaro o candidato foi esfaqueado por Adélio Bispo de Oliveira, enquanto era carregado nos ombros por seguidores e apoiadores em uma de campanha. 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, ele conseguiu mais exposição nos canais e na mídia, tornando-se mais fortalecido e popular. Com isso, ele e subiu nas intenções de votos. As críticas que eram feitas a ele foram momentaneamente suspensas.

Segundo Cioccarri e Persichetti (2018), 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”. Trata-se de um discurso homofóbico, machista e preconceituoso. É característico do “cidadão de bem”, preservar os valores tradicionais, a moral cristã e a polemizar os conflitos. As autoras percebem que além de defender as armas, ele focaliza em um discurso de ódio. Em uma entrevista à TV Câmara, em 2010, ele afirma “o filho começa a ficar assim, meio gayzinho, leva um couro e muda o comportamento dele”.

Para a imprensa, o líder apresenta a imagem de inimigo da corrupção e defensor de valores da família tradicional, dos valores religiosos e cristãos, da sociedade brasileira. Percebendo que uma boa parte da sociedade discorda de seus posicionamentos, segundo Cioccarri e Persichetti, ele começou a discursar com um viés liberal na economia e se afastou da imagem de militar controlador do Estado.

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

O anticomunismo é uma das principais ideologia de Jair Bolsonaro, mas segundo Miguel “funciona mais como um pano de fundo, evocado quando conveniente, do que uma diretriz de ação política.” (MIGUEL, 2016, p. 594). Na outra vertente usada em

sua campanha, segundo o autor, foi o combate a “ideologia de gênero”, que entrou em cena a partir da ideia “Escola Sem Partido” que revelava apenas o medo da “doutrinação marxista”, que está assombrando desde o período militar.

Uma das principais promessas de campanha, segundo a Agência Brasil (2019), foi a flexibilização da posse de armas de fogo. Essa foi uma estratégia de campanha certa para combater a pauta de insegurança na população.

Jair Bolsonaro, grande admirador e seguidor dos preceitos de Donald Trump, utilizou e utiliza amplamente as mídias sociais, especialmente o Twitter em sua campanha e como presidente. Cioccarri e Persichetti (2018) mostram que ele aparece nas redes sociais como “showman onde alterna promessas, compromissos, leviandades e acusações”. (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018, p.58).

Para as mesmas autoras, Bolsonaro não representa uma opinião única e própria, mas é representante de muitos outros cidadãos armamentistas e conservadores, além disso, é auxiliado pelo campo midiático. Ferreira (2018) observa o fortalecimento da comunicação e que o candidato foi escolhido pela imagem que mostrou, e não por suas propostas de governo. As suas campanhas focam no ataque do adversário, direta ou indiretamente.

A construção da imagem de Bolsonaro veiculada nas mídias sociais mostra um homem conservador e de família, mas como parlamentar demonstra ser preconceituoso e violento. 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*. Devido à limitação do tempo de televisão, o candidato buscou apoio voluntário de seus seguidores. A proporção e o imediatismo das redes sociais ajudou-o a fortalecer sua popularidade, no modo de fazer as pessoas interagirem e na divulgação das *fake news*, notícias falsas como estratégia política.

O presidente do Brasil faz uso da internet como uma articulação estratégica com a sociedade através da internet, principalmente, visto já que é um espaço fácil e ágil para se chegar difundir as informações desejadas. Ele usa propagandas de forma institucional, ideológica, e, ao se pronunciar, fala de maneira política. A estratégia

usada por ele de atrair a atenção da mídia e das redes sociais com declarações simples e polêmicas cativa a classe média.

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. A campanha foi focada na conquista do eleitorado, enfatizando principalmente o patriotismo e a crença em Deus. O “mito” se coloca como um homem honesto, religioso e de bem, que vai consertar o estrago deixado pelo PT.

### **1.1 Processo Metodológico do Estudo: Análise do Discurso**

A noção de discurso que norteia este trabalho é a análise do discurso de linha francesa. Segundo Duarte e Barros (2012) a análise do discurso de linha francesa 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).

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. Preocupa-se assim em entender como os discursos se elaboram na sociedade, porém sem o objetivo de mudar o discurso analisado.

Na campanha presidencial, Jair Bolsonaro aposta em um discurso que se apoia no religioso, no midiático e no ideológico. A linguagem usada por ele não se encontra apenas no aspecto verbal, mas é incluída com imagens nas redes sociais e gestos, como o da forma de arma nas mãos, como as cores da bandeira do Brasil, entre outros, isto tudo são manifestações de discurso de Bolsonaro.

Bolsonaro tem uma articulação estratégica com a sociedade através da internet (Twitter sobretudo), visto que é um espaço fácil para se chegar a informações. Ele usa propagandas institucional, ideológica, e ao se pronunciar faz de maneira política. A estratégia de atrair a atenção da mídia e das redes sociais com declarações simples e polêmicas cativa seus seguidores.

Na análise de seus discursos observa-se que ele troca fato por opiniões ideológicas. Observa-se ainda 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 dos quais recebe apoio. O alvo de seus discursos, durante sua campanha foi dirigido aos insatisfeitos. Dessa maneira, ele sintetizou o sentimento de raiva e revolta a realidade.

O discurso usado pelo líder brasileiro dissemina revolta e ódio, recorrendo a emoção das pessoas e ao desejo de mudança influenciando o lema patriota. Optou-se na presente 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). Esse discurso foi feito na terça-feira, 24/09/2019. Para análise do discurso, entre os temas relatados na fala do presidente, destacaremos os três principais alvos do discurso. Além disso relacionamos as 11 Leis de Hitler do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels, com as falas do presidente.

A análise de semelhanças entre os discursos do líder brasileiro e as estratégias de Goebbels vai se restringir ao ponto de vista da comunicação política. Destacam-se frases, posicionamentos ideológicos e posturas que comprovam a hipótese. De modo estratégico ou apenas por impulso, Bolsonaro utiliza as mesmas técnicas da propaganda nazista, criado por Joseph Goebbels, Bolsonaro faz uso das técnicas já usadas na propaganda política nazista a seu favor.

Para análise do discurso, optamos por dividir em três trechos as falas para melhor analisar. Vejamos a seguir: trechos do discurso proferido na Organização das Nações Unidas em 24/09/2019

### **Trecho 1**

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 (PODER 360, 2019).

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

Sujeito Oculto: Partido dos Trabalhadores.

Tempo do verbo: Presente

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

Objetivo do Inimigo: Implantar o socialismo no Brasil.

Leis de Goebbels: 1) Princípio da Transposição; 2) Princípio da Simplificação e do Inimigo Único; 2) Princípio do Contágio.

1) Princípio da Transposição: “transladar todos os males sociais a este inimigo” (CARTA MAIOR, 2015). Observa-se neste trecho que o inimigo principal do povo brasileiro, segundo o presidente, é o SOCIALISMO, citado duas vezes. O Partido dos Trabalhadores não é citado nominalmente, mas aparece de forma oculta, ele cita o PT como responsáveis de situar o país à beira do socialismo. É perceptível culpabilização do 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 sobre o mau que os judeus “planejavam”. No texto identifica-se apenas a voz do Presidente da República. O discurso é monofônico, e direto 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 PT, associado à corrupção. Até mesmo na posse presidencial, em 1º de janeiro de 2019, o discurso antipetista foi o foco.

2) Princípio da Simplificação e do Inimigo Único - Bolsonaro estabelece o Partido dos Trabalhadores, visto como difusor do socialismo, como inimigo. 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.

3) Princípio do Contágio. Consiste em “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 pela corrupção generalizada, pela grave recessão econômica, pelas altas taxas de criminalidade e pelos ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos.

## 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;

Tempo do Verbo: Passado

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

Objetivo do inimigo: Contribuir com a ditadura cubana.

Lei de Goebbels: 1) Princípio da Simplificação e do Inimigo Único; 3) Princípio da Vulgarização; 4) Princípio do Contágio e; 5) Princípio da Transposição.

1) Princípio da Simplificação e do Inimigo Único - Neste trecho, Bolsonaro faz críticas à Cuba e ao programa “Mais Médicos”, que trouxe médicos de Cuba para trabalhar no Brasil durante o governo da presidenta Dilma Rousseff. Esses profissionais foram afastados após a eleição de Bolsonaro. O presidente simplifica se referindo aos médicos cubanos como “herança recebida de governos Petistas” mais uma vez, associando o governo petista ao socialismo e ao inimigo do povo brasileiro.

2) Princípio da Vulgarização - Bolsonaro usa um tom de voz conspiracionista, agressivo, e de forma segura, como se estivesse comparando a sua superioridade com a inferioridade de Cuba.

4) Princípio do Contágio – O presidente cita Cuba como “contagiada” pelo socialismo, representante de um país de regime socialista e, por conseguinte que transmite males sociais ao Brasil e ao mundo. Mais uma vez, ele contagia a população com ódio contra Cuba e os males que o país representa.

5) Princípio da Transposição – Associa o governo petista ao socialismo e a Transposição de males, lista de aspectos negativos que o Brasil sofreu pela Vulgarização do PT.

### Trecho 3

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 Amazônia.

Tempo do Verbo: Presente

Inimigo: mídia internacional sensacionalista.

Objetivo do Inimigo: Desestabilizar seu governo.

Lei de Goebbels: 1) Princípio da Simplificação e do Inimigo único; 2) Princípio do Silêncio;3) Princípio da Exageração.

Princípio da Simplificação e do Inimigo único - 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. Princípio do Silêncio – Hitler, Trump e Bolsonaro 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 nota 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.

4) 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda é um instrumento estratégico fundamental às campanhas políticas e aos governos em qualquer parte do mundo. A disseminação repetitiva de informações conquista a aprovação da sociedade para causas nacionalistas e valores familiares, geralmente apresentados como causas populares e de interesse da nação.

Com o apoio da propaganda e de recursos midiáticos como o cinema, o rádio e a televisão, líderes populistas do século XX, como Benito Mussolini, na Itália, e Adolf

Hitler na Alemanha, deixaram suas marcas na história. Destaque para o Ministro da Propaganda nazista, Joseph Goebbels, que elaborou métodos de persuasão e as onze leis de propaganda política. Nessas leis estão incluídas a lei da simplificação e do inimigo único, a lei da ampliação e desfiguração, a lei de transfusão, a lei da orquestração, a lei da unanimidade e do contágio, dentre outras.

Mais recentemente líderes como Donald Trump, nos Estados Unidos, e seu admirador e seguidor, Jair Messias Bolsonaro, no Brasil, seguem os preceitos de seus antecessores.

Neste artigo partimos da análise de três trechos do discurso proferido por Jair Bolsonaro na Organização das Nações Unidas (ONU), em 24/09/2019 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 Jair Bolsonaro, foco deste trabalho.

Em um contexto de desconfiança da população com os partidos ligados à corrupção, Bolsonaro aproveitou o momento propício para conquistar seguidores nas redes sociais, usando o apelo emocional, o sentimento de ódio e de vingança contra o Partido dos Trabalhadores (PT). Adotou as cores da bandeira do Brasil (verde e amarelo) para reforçar o nacionalismo e usou de diretivas ideológicas e partidárias de direita contra o que chamou de “socialismo” e de “ideologia de gênero”, inimigos dos valores da família nuclear brasileira

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. Ele não participou de debates presidenciais divulgados pela imprensa e não deu entrevistas em mídias de grande transmissão, principalmente para a Rede Globo.

Para responder as perguntas de pesquisa se existe semelhança entre as estratégias de propaganda política e as usadas por líderes populistas, observamos semelhanças significativas entre o discurso de Bolsonaro e de líderes autoritários como Adolf 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.

## Referências

- ALMEIDA, Jorge. **Os desafios da esquerda diante do marketing político: a hipótese do marketing de contra-hegemonia**. USP. Salvador: digit, 2016.
- BRITOS, Valério Cruz. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta**. Comunicação & Sociedade, n. 31, p. 9-34, 1999.
- CALAZANS, J.; LIMA, C. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia (UFOP). Ouro Preto, MG: 2013.
- CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. **Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro**. Revista Alterjor, v. 18, n. 2, p. 201-214, 2018.
- CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. **A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan**. Imagofagia, n. 18, p. 54-84, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=CASTELLS,+Manuel.+A+Gal%C3%A1xia+Intern>



[et:+reflex%C3%B5es+sobre+a+Internet,+neg%C3%B3cios+e+a+sociedade&ots= EyQVlza2O&sig=1 kJoz ZZ00COmAQesRRk1SPQZ2](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=10747@1) Acesso em 11. Out. 2020.

CASTRO, M. de S. **Tradução, ética e subversão: desafios práticos e teóricos**. PUC-RIO, pp. 16-42, 2007. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=10747@1>>. Acesso em 29. Mar. 2021.

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. Disponível em: <<https://inforum.insite.com.br/arquivos/1046/apropagandapolitica.pdf>> Acesso em 11. Out. 2020.

**ECONOMIA, IMIGRAÇÃO, POPULARIDADE: O 1º ano de governo Trump em seis gráficos**. BBC News, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42730926>. Acesso em 29. Mar. 2021.

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.

**Flexibilização de posse de armas divide opiniões**. AGÊNCIA BRASIL, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/flexibilizacao-de-posse-de-armas-divide-opinioes>. Acesso em 29. Mar. 2021.

**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/>

MAROSIN, Jônatas. **A influência da propaganda nazista no Marketing político**. Atual, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. **Da “doutrinação marxista” à” ideologia de gênero “Escola Sem Partido e as leis da mordada 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 29. Mar. 2021

**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: 29. Mar. 2021.

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

REVISTA CARTA CAPITAL. **Os 11 princípios do ministro da propaganda nazista**, Joseph Goebbels, 2015. Disponível em: < <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Os-11-principios-do-ministro-da-propaganda-nazista-Joseph-Goebbels/12/34137>>. Acesso em 29. Mar. 2021.

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

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Propaganda eleitoral: Eleições no Direito Brasileiro atualizado com a Lei, nº 12.034/09, 2004**. Disponível em: < <http://albertorollo.com.br/wpcontent/uploads/2016/03/PROPAGANDA-ELEITORAL-2016-AMA.pdf>> Acesso em 29. Mar. 2021.

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