

## O Discurso do Inimigo: Análise do Discurso Político do Presidente do Brasil<sup>1</sup>

Maria Vitória Sousa ROCHA<sup>2</sup>

Katia Maria BELISÁRIO<sup>3</sup>

### RESUMO

O artigo propõe-se a analisar as estratégias de propaganda utilizadas pelo presidente Jair Messias Bolsonaro durante a campanha eleitoral e governo. As perguntas de pesquisa são: existem semelhanças/diferenças entre as estratégias de propaganda de Bolsonaro e as dos líderes autoritários mundiais? Qual líder/discurso assemelha-se ao do presidente? Analisamos as práticas discursivas do presidente, com base no referencial de marketing, propaganda e da análise do discurso. A metodologia usada foi a análise do discurso proferido na Organização das Nações Unidas (ONU), em 24/09/2019. Os resultados mostram a semelhança entre o discurso da ONU e o de líderes fascistas e o uso das mesmas técnicas criadas pelo Ministro da Propaganda Nazista, Joseph Goebbels, tais como a retórica do inimigo único e a simplificação de temas relevantes. A “lógica do inimigo” está nas falas do líder brasileiro.

### PALAVRAS-CHAVES:

Marketing Político; Propaganda Política; Análise do Discurso; Campanha e Governo.

### INTRODUÇÃO

Esta pesquisa objetiva compreender as estratégias de propaganda política utilizadas na campanha eleitoral e no governo do Presidente da República do Brasil, Jair Messias Bolsonaro. As perguntas que orientam o estudo são: existem semelhanças/diferenças entre as estratégias de propaganda utilizadas pelo atual presidente do Brasil e as usadas por líderes autoritários? Quais líderes e quais discursos se evidenciam?

A metodologia usada consiste na análise do discurso feito pelo presidente Bolsonaro na Organização das Nações Unidas (ONU), em 24/09/2019. Buscou-se avaliar as semelhanças das falas do discurso com os de líderes autoritários, especificamente com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2020, em Salvador/BA, realizado de 01 a 10 de Dezembro de 2020.

<sup>2</sup> Recém-formada em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB), e-mail: [marivi.rocha12@gmail.com](mailto:marivi.rocha12@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília – Doutora em Jornalismo e Sociedade pela Universidade de Brasília, estágio pós-doutoramento na Universidade de Leicester, Reino Unido, e-mail: [katia.belisario@gmail.com](mailto:katia.belisario@gmail.com)

---

base nos 11 Princípios da Propaganda de Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda nazista.

A análise do discurso usada foi a da linha francesa que consiste, segundo Duarte e Barros (2012), no método de desconstruir o texto para ter a percepção de como foi construído. A análise de discurso francesa é necessária para que o emissor consiga transmitir a mensagem desejada, e segundo os autores, a mensagem deve ser compreensível por todos para que exista persuasão ou informação.

## **1. PROPAGANDA POLÍTICA: REVISÃO TEÓRICA.**

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

Almeida (2016) ressalta que a propaganda política consiste em 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. Já, a propaganda eleitoral, de acordo com Rollo (2004), é um tipo de propaganda política que busca 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. Para Guimarães (2007), 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.

O jornal é, sem dúvida, o veículo de propaganda mais visível, e a evolução do jornal 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) Ele se modernizou com custo baixo e imagem mais simples e mais informativa. Porém, por visar lucro, a imprensa passou a ser controlada pelo Estado e por agências de notícias.

---

Para Domenach (2001), a invenção do microfone aumentou o alcance da voz humana em lugares maiores e abertos. Ele cita, o exemplo do rádio, que a voz alcança proporções maiores, podendo ser escutada em todo o mundo quando em sintonia. Segundo Marosin (2010), o rádio se desenvolveu como difusor da palavra, com a vantagem de ser a forma de comunicação mais acessível dentre os demais veículos. O rádio foi o principal meio de comunicação, usado até 1932, quando surgiu o cinema.

O autor observa que a 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 de divulgação muito usado foi o cinema, que tem a vantagem de mostrar a imagem em movimento, lembrando a realidade. O cinema foi muito utilizado nos governos autoritários, de acordo com Pereira (2003), teve grande importância na propaganda política, tornando-se um meio de comunicação bastante influente. Na época da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), por exemplo, sua utilização como arma de persuasão da população que assistia. Ademais, as democracias ocidentais usaram o cinema como propaganda, embora passando uma mensagem persistente e agressiva, como ocorreu nos regimes fascistas.

A televisão, surgiu na década de 1930 e trouxe consigo o som e a imagem aos domicílios. No Brasil, a televisão só chegou na década de 1950, segundo Britos (1999), os primeiros programas, televisivos no país, eram basicamente feitos ao vivo e produzidos para cada região. O período entre 1964 a 1975, marcou a segunda fase da televisão, a “populista”, com o início das telenovelas e dos shows de auditório. Na atualidade, segundo o autor, as redes de televisão tentam atingir a todos com uma programação variada, englobando vários gêneros.

Segundo Manuel Castells (2003), a história da internet tem origem em 1969, na Arpanet. Trata-se de uma rede de computadores feita pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de alcançar soberania tecnológica militar em relação à União Soviética quando lançam o Sputnik em 1957. Para Calzans e Lima (2013), a abertura da internet para fins comerciais aconteceu em 1995. A partir daí, a internet deixou de ser um fenômeno exclusivo e se popularizou.

As redes sociais vieram com objetivo de sociabilizar dados e criar laços sociais online. Em 2004, com esse tipo de ambiente virtual baseado na criação de conteúdo

---

peçoal crescendo, surgiram *Orkut*, *Flickr*, *Digg* e *Facebook*, e posteriormente *Twitter* e *Instagram*.

## **2. DUAS LIDERANÇAS AUTORITÁRIAS MARCANTES: PROPAGANDAS POLÍTICAS**

Castro (2007) observa que um grande exemplo de estrategista da propaganda política foi Benito Mussolini, que ficou conhecido pelo modo fascista de governar a Itália. Nas palavras de Saccomani, (apud CASTRO, 2007) o regime político fascista tem 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.

Com a ascensão de Mussolini, o cinema foi muito usado como entretenimento popular e meio de exaltar o ideal fascista, o nacionalismo, o anticomunismo, o militarismo, colonialismo e o imperialismo, conforme Pereira (2003). A presença pública desse líder, segundo o autor, caracterizava-se por uma boa entonação de voz e expressões corporais que deixavam as pessoas atentas. Ele entendia a população, prometia melhorias e, as pessoas sentiam-se na obrigação de apoiá-lo já que ele demonstrava responsabilidade pelo país.

Outro exemplo a se destacar, de acordo com Castro (2007), é Adolf Hitler, com o importante apoio de seu ministro da Propaganda nazista, Joseph Goebbels. Ele desempenhou um papel central na criação de material antissemita e pró-nazista para o partido. 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 Hitler na Alemanha (1933-1945). A propaganda nazista utilizou apelos no rádio e no cinema junto às massas como instrumento crucial para a conquista e manutenção do poder. A implementação das suas políticas incluíram o exercício de guerra total e do extermínio de milhões de judeus com o Holocausto. Durante a Segunda Guerra Mundial, as técnicas de propaganda foram organizadas e aplicadas de modo a persuadir e influenciar a opinião pública.

Teixeira (2002) explica que Goebbels, foi figura marcante e fez a propaganda conquistar apoio e simpatia da massa. A partir de seu conhecimento, estabeleceu 11

---

normas conhecidas como “Princípios de Dominação”, a serem seguidas, as chamadas leis de propaganda política a saber:

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. (Os 11 princípios do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels. (DOMENACH, 2001, pp. 21-31)

---

### 3. JAIR MESSIAS BOLSONARO: IDEIAS E REDES SOCIAIS EM AÇÃO

Jair Messias Bolsonaro se destacou com ataques ao Partido dos Trabalhadores (PT) e aos políticos envolvidos nos escândalos de corrupção, com o apoio de governos civis e dos militares (FGV, 2009). Para Ciocari e Persichetti (2018) o presidente conseguiu apoio político com o seu posicionamento de extrema-direita, sobretudo após o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff (PT), em 2016. Segundo as autoras, as intenções de votos vieram basicamente de antipetistas com valores tradicionais e viés religioso.

No período de campanha, 2018, Bolsonaro estava com índice alto de rejeição e com índices baixos nas pesquisas de intenção de voto. No dia 6 de setembro, em Juiz de Fora/MG, enquanto era carregado nos ombros por seguidores e apoiadores de campanha, o candidato foi esfaqueado por Adélio Bispo de Oliveira. A tentativa de assassinato contra o candidato, de acordo com G1 Notícias (2019), colaborou para o desequilíbrio do cenário político e aumentou a popularidade do presidenciável. Ele conseguiu ficar mais exposto na mídia, tornando-se mais fortalecido e popular. Subiram as intenções de votos e as críticas feitas a ele foram momentaneamente suspensas.

Ciocari e Persichetti (2018) argumenta que 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”. E é próprio 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, ele foca no ódio.

Para a imprensa, ele representa o defensor de valores da família tradicional brasileira, dos religiosos e cristãos e o inimigo da corrupção. Percebendo que boa parte da sociedade discorda de seus posicionamentos, de acordo com Ciocari e Persichetti, ele passa a usar um viés liberal na economia, afastando-se da imagem de militar controlador do Estado.

O anticomunismo foi a principal bandeira do presidente, mas “funciona mais como um pano de fundo, evocado quando conveniente, do que uma diretriz de ação política.” (MIGUEL, 2016, p. 594) 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”, 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, para combater a pauta de insegurança na população.

Bolsonaro utilizou amplamente as mídias sociais em sua campanha e recebeu um grande *feedback* de seus. Nas redes sociais (twitter principalmente), ele é “showman onde alterna promessas, compromissos, leviandades e acusações”. (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018, p.58). Na verdade, enquanto sua imagem mostrada por mídias sociais é a de um homem conservador, cristão e de família, no entanto desempenhou papel de um parlamentar preconceituoso e violento. Para as autoras, ele representa cidadãos armamentista e conservadores. Já, Ferreira (2018) observa que o candidato foi eleito pela imagem que ele mostrou, e não por suas propostas de governo. Suas campanhas focaram no ataque ao adversário, seja direta ou indiretamente.

O WhatsApp foi amplamente usado para disseminar *Fake News*, notícias falsas. Como houve uma limitação do tempo de televisão na campanha, o candidato focou em conseguir apoio voluntário de seus seguidores nas redes sociais. A proporção e o imediatismo das redes fazem fortalecer a popularidade, ao fazer as pessoas interagirem e divulgarem *fake news*, como estratégia política. Bolsonaro usou propagandas de forma institucional, ideológicas, e ao se pronunciar o faz de maneira política. Atraiu a atenção da mídia e das redes sociais com declarações simples e polêmicas, cativou a classe média.

Como o presidente norte-americano Donald Trump, seu maior ídolo e exemplo, o marketing da campanha de Bolsonaro focou na sua imagem pessoal e suas aparições nas mídias sociais. Segundo a BBC News (2018), Trump tomou posse da presidência com a promessa de dar uma nova imagem à política americana e colocar o poder nas mãos do povo. De modo populista, ele tem se posicionado contrário a imigração ilegal e 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. O mesmo ocorre com Bolsonaro no Brasil.

O slogan da campanha "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos", e a nomeação da coligação de seu partido foi uma das estratégias mais importantes de Bolsonaro, que conquistou a maior parte dos eleitores religiosos. Sua campanha, enfatizou sobretudo no patriotismo e na crença em Deus e valores cristãos. O “mito” se coloca como um homem honesto, religioso e de bem, que vai consertar o estrago deixado pelo PT.

#### 4. PROCESSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DO DISCURSO

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). Para Orlandi (2009) 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.

Na campanha presidencial, Bolsonaro aposta em um discurso religioso, midiático e ideológico. A linguagem simples usada é associada a imagem de homem cristão de família, preocupado com a segurança e o combate à corrupção nas redes sociais. Na análise de seus discursos observa-se que ele troca fato por opiniões ideológicas, além de demitificar a imprensa e usar a estratégia da mídia independente para ocultar toda informação que não seja conveniente. A sua oratória é destinada àqueles que ele escolheu governar e sintetiza o ódio, a revolta com a realidade e o lema patriótico.

Optou-se aqui, por analisar o discurso proferido pelo Presidente da República do Brasil, na 74ª Assembleia Geral da Organizações das Nações Unidas (ONU). Esse discurso foi feito na terça-feira, 24/09/2019. Os temas relatados na fala do presidente, são relacionados às 11 Leis propostas pelo ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels, com as falas do presidente.

A análise de semelhanças entre o discurso do líder brasileiro e as estratégias de Hitler, com apoio 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 faz uso das técnicas já usadas na propaganda política fascista e nazista a seu favor.

Selecionamos as falas mais emblemáticas do Presidente do Brasil em três trechos, com ênfase: guerra ao socialismo, à Cuba e Venezuela, e; as mazelas do Partido dos Trabalhadores e ideologia de esquerda e o Brasil. Vejamos a seguir três trechos do discurso da ONU:

##### 4.1 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, primeira pessoa;

**Sujeito Oculto:** Partido dos Trabalhadores

**Tempo do verbo:** Presente: “A apresento aos senhores um novo Brasil que ressurgiu depois de estar à beira do socialismo”. Passado: “meu país esteve muito próximo do socialismo, o que nos colocou numa situação de corrupção generalizada, grave recessão, altas taxas de criminalidade e de ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos que formam nossas tradições”

**Inimigo:** Socialismo; Partido dos Trabalhadores (desemprego; violência; greve; recessão; ataque aos valores familiares); discurso ideológico.

**Objetivo do Inimigo:** Implantar o socialismo no Brasil; ir contra valores da família religiosos.

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

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 responsável por situar o país à beira do socialismo. O texto é identificado com apenas uma voz, a do Presidente da República. O discurso é monofônico, e direto aos ouvintes.

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 antipetista foi o foco. Também, sem citar nomes, coloca o governo do PT (esquerda) como destruidor dos valores religiosos e da família brasileira.

Percebe-se nesses trechos o Princípio da Simplificação e do Inimigo Único, quando estabelece o Partido dos Trabalhadores como difusor do socialismo e inimigo. Como ressalta Castro (2007), por um tempo certo, concentre-se 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 entendido como divulgação do contágio do inimigo. “Colocar um antes perfeito e mostrar como o presente e o futuro estão sendo contaminados por este inimigo.” (CARTA MAIOR, 2015) Bolsonaro traz os erros, as piores fases e até inventa posturas do Partido dos Trabalhadores. Ele culpa o partido pela corrupção generalizada, pela grave recessão econômica, pelas altas taxas de criminalidade e 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 no discurso a culpabilização do PT/socialismo por todos os acontecimentos ruins. Finchelstein (2018), registra 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”.

#### 4.2 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;

**Tempo do Verbo:** Passado - “Em 2013, um acordo entre o governo petista e a ditadura cubana trouxe ao Brasil 10 mil médicos sem nenhuma comprovação profissional”;

**Inimigo:** Partido dos Trabalhadores; Socialismo; Ditadura cubana (médicos cubanos)

**Objetivo do Inimigo:** Contribuir com a ditadura cubana; Discurso ideológico.

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

Nota-se 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 presidenta 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 a Transposição de males, lista de aspectos negativos que o Brasil sofreu pela Vulgarização do PT.

Usa-se um tom de voz conspiracionista, agressivo, e de forma segura, como se estivesse comparando a sua superioridade com a inferioridade de Cuba. O Princípio do Contágio é usado ao citar Cuba como “contagiada” pelo socialismo. Cuba, representa para ele um país de regime socialista e inimigo e, por conseguinte transmissora de males sociais. Mais uma vez, capta-se o uso do Princípio da Simplificação e do Inimigo Único, o socialismo, e do Princípio da Transposição.

### 4.3 Trecho 3

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, primeira pessoa;

**Tempos do Verbo:** Presente/Passado

Presente: “O Brasil que represento é um país que está se reerguendo, revigorando parcerias e reconquistando sua confiança política e econômica”

Passado: “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.”

**Sujeito oculto:** Partido dos Trabalhadores

**Inimigo:** Ideologia, Partido dos Trabalhadores, sistema ideológico, esquerda;

**Objetivo do Inimigo:** Implantar um sistema ideológico de pensamento.

**Lei de Goebbels:** Princípio da Vulgarização, Princípio da orquestração.

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 identifica claramente a IDEOLOGIA como inimiga e como causa unificadora. Usa a 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. Ele discursa 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, repetida à exaustão desde a campanha, e a ideia é tirar do país da “submissão ideológica”, das “amarras ideológicas”, da “ideologia de gênero”, e regular a economia “sem viés ideológico”. O termo ideologia é uma marca registrada em seus discursos, e é usado para desmoralizar lideranças anteriores. Nota-se a tentativa de desqualificar os concorrentes políticos com tendências ideológicas associada à esquerda. Assim observa-se, o Princípio da Orquestração, fazendo ressonar os males das ideologias de esquerda até transformá-las em notícias a seu favor.

Em sua fala, Bolsonaro usou a voz sem dificuldade, mostrou-se confiante e falou sem gaguejar, de forma clara, objetiva e corrente. O conteúdo do seu discurso foi dirigido aos países membros da ONU, aos líderes da direita que concordam com a sua visão de mundo, à população brasileira e com a sua visão de mundo. Os principais inimigos são Partido dos Trabalhadores, Cuba, Venezuela, França e sobretudo a mídia internacional, chamada de sensacionalista.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em 22 de setembro de 2020 o presidente Jair Bolsonaro fez o discurso de abertura na Organização das Nações Unidas (ONU). Ele afirmou que o Brasil é alvo de uma campanha de desinformação internacional e que não há de fato queimadas no país, atacou a Venezuela e disse que o governo está combatendo a pandemia com auxílio emergencial e muita eficiência. Há cerca de um ano atrás (22 de setembro de 2019), o presidente fez um discurso mais inflamado na ONU, atacando veementemente Cuba, Venezuela, o

---

Partido dos Trabalhadores e o Socialismo. O discurso de 2019 é o que analisamos neste estudo.

A análise das técnicas de comunicação e dos discursos dos líderes autoritários como Mussolini e Hitler nos ajudam a perceber o poder exercido por eles sobre as massas e o uso estratégico da mídia. Ambos contaram com o apoio relevante do cinema, do rádio, da televisão. O Ministro da Propaganda nazista, Joseph Goebbels, elaborou, por exemplo, uma importante estratégia das onze leis de propaganda política: 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 propaganda é, sem dúvida, um instrumento estratégico fundamental de persuasão para líderes autoritários. A disseminação repetitiva de informações conquista a aprovação da sociedade para causas nacionalistas, geralmente apresentadas como causas populares e de interesse da nação.

Nos trechos do discurso do atual presidente do Brasil na Organização das Nações Unidas (ONU), proferido em 2019, constata-se o uso da propaganda pessoal, desmerecendo adversários com ódio e muita intolerância. Isto pode ser observado a partir de toda trajetória política nos discursos do presidente Bolsonaro, bem como na história das lideranças autoritárias mundiais como Benito Mussolini e Adolf Hitler.

Em um contexto de desconfiança da população com os partidos, sobretudo o Partido dos Trabalhadores, e a intensa corrupção, Bolsonaro aproveitou o momento político para conquistar seguidores nas redes sociais, com apelos emocionais, discursos de ódio e vingança. Adotou as cores da bandeira do Brasil (verde e amarelo) para reforçar o nacionalismo e patriotismo da direita. A internet e as redes sociais foram importantes aliadas na estratégia 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*.

Quanto às perguntas de pesquisa feitas: existem semelhanças/diferenças entre as estratégias de marketing e propaganda do presidente do Brasil e as estratégias usadas por líderes autoritários? Quais líderes/ discursos? Observou-se sim grandes semelhanças entre as estratégias de Bolsonaro e a de líderes como Hitler. Há frases, posicionamentos ideológicos e posturas que comprovam a hipótese. De modo estratégico, ele utiliza, a seu favor, das mesmas técnicas da propaganda nazista, de Joseph Goebbels.

Assim como Adolf Hitler, o governo do Brasil faz uso da repetição que se sobrepõe à explicação. O inimigo único se corporifica em todos que discordam da visão do líder. A chamada “lógica do inimigo” é a técnica dos discursos inflamados contra o PT, a esquerda, o socialismo, os jornalistas e a *Rede Globo*, as feministas e o grupo LGBTs.

Observou-se, ainda, uma grande semelhança entre o discurso de Jair Bolsonaro e o de Donald Trump. Ambos se apresentam como “a nova política”, uma opção diferente à velha política comunistas. Outra característica é a vinculação à religião, à imagem de Deus e ao conservadorismo, além da idolatria aos militares e aos valores patrióticos da nação.

Vale ressaltar, por fim, que este estudo traz contribuições importantes para a análise das estratégias do discurso do governo Jair Messias Bolsonaro, mas não se esgota em si. Há sem dúvida uma grande semelhança entre as estratégias usadas por ele e a dos líderes autoritários do passado e da atualidade. No entanto, a limitação de dados e espaço indica que há ainda muito a pesquisar para comprovar o que aqui é afirmado.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL **Flexibilização de posse de armas divide opiniões**. 2019 Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/flexibilizacao-de-posse-de-armas-divide-opinioes>>. Acesso em 02. Fev. 2020.

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+Internet:+reflex%C3%B5es+sobre+a+Internet,+neg%C3%B3cios+e+a+sociedade&ots=EyQVIza2O&sig=1kJoz\\_ZZ00COmAQesRRk1SPQZ2](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=CASTELLS,+Manuel.+A+Gal%C3%A1xia+Internet:+reflex%C3%B5es+sobre+a+Internet,+neg%C3%B3cios+e+a+sociedade&ots=EyQVIza2O&sig=1kJoz_ZZ00COmAQesRRk1SPQZ2)> Acesso em 11. Out. 2020.

CASTRO, M. de S. **Tradução, ética e subversão: desafios práticos e teóricos.** 2007. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10747/10747\\_7.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10747/10747_7.PDF)>. Acesso em 02/03/2020, pp. 16-42.

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**, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42730926>> Acesso em 02. Fev. 2019.

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.

PODER 360. **Leia a íntegra do discurso de Bolsonaro na ONU.**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 mordça 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](http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jair-messias_bolsonaro)>. Acesso em 25. Out. 2019

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 03/03/2020

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.

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

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/wp-content/uploads/2016/03/PROPAGANDA-ELEITORAL-2016-AMA.pdf>> Acesso em 02. Out. 2020.

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