

Os cenários que moldaram a ascensão de Hitler na Alemanha e a eleição de Bolsonaro no Brasil: uma análise de contexto e estratégias de comunicação¹

Maria Eduarda Pessoa CASTRO²
Carmen Luisa Chaves CAVALCANTE³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo busca analisar aspectos das conjunturas que envolvem o avanço de partidos políticos de extrema-direita representados por Hitler na Alemanha, em 1933; e por Bolsonaro no Brasil, em 2018. Diante das comparações que surgiram entre esses dois atores nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, este estudo aponta os processos que marcam os países em questão e os modos como eles dialogam, favorecendo a vitória de líderes com um posicionamento extremista e conservador. Desse modo, pretende-se relacionar as estratégias de comunicação com as quais esses representantes atuaram, garantindo seus postos, por meio de análise dos seus métodos que se identificam e potencializaram suas propagandas políticas.

PALAVRAS-CHAVE: Hitler; Bolsonaro; propaganda política; estratégias.

INTRODUÇÃO

Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil surge um novo nome para a disputa, mas que era de conhecimento de boa parte dos brasileiros há um tempo: Jair Messias Bolsonaro. O deputado federal do Rio Janeiro, inicialmente pouco falado, ganhou os holofotes da mídia e se destacou diante do público depois de proferir, em discursos e entrevistas, declarações que exaltavam regimes ditatoriais e faziam apologia ao racismo, homofobia e misoginia. Entretanto, entre seus admiradores, Bolsonaro se sobressaiu pelo seu discurso anticorrupção e de restabelecimento da ordem.

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza, e-mail: eduarda-pcl@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza, e-mail: kaluchaves@gmail.com

O então deputado conquistou uma legião de fãs que, de cara, apoiaram sua candidatura à presidência; os pró-bolsonaristas passaram a ver em sua figura a solução para se enfrentar a crise na qual o país atravessava. Ao mesmo tempo, formou-se uma parcela antagônica que via em Bolsonaro uma ameaça iminente à democracia. Surgem daí as primeiras atribuições ao candidato como um representante fascista semelhante a Hitler.

Diante das discussões que se destacaram no Brasil em 2018 sobre conservadorismo, extremismo e nazifascismo, conferidos à figura de Bolsonaro, o presente artigo busca analisar as semelhanças entre o cenário brasileiro, em 2018; e alemão, em 1933, que possibilitaram o avanço da extrema-direita por meio de técnicas de propaganda política.

O cunho extremista, conservador e patriota são as comparações mais pontuais entre Hitler e Bolsonaro, entretanto, outras relações permeiam suas realidades e constroem suas figuras. Ao analisar discursos e estratégias de campanha, este estudo tenta elucidar os métodos que viabilizaram a chegada desses líderes ao poder como figuras messiânicas, resultado de suas propagandas elaboradas em uma perspectiva completamente maniqueísta, a partir do falseamento e da manipulação dos fatos.

Além disso, situar os contextos político, social e econômico que marcam a Alemanha e o Brasil e antecedem Hitler e Bolsonaro é essencial para este estudo. Aqui, entende-se que a adesão a partidos conservadores e extremistas nessas respectivas nações está atrelada, entre outras coisas, à crises econômicas e governos anteriores que fracassaram conforme a opinião pública. Desse modo, será traçado inicialmente um quadro da situação em que se encontravam esses países para se examinar as demandas da população que motivaram a vitória desses representantes e favoreceram suas atuações.

ALEMANHA

Contextualizar a situação alemã para entender o que Lenharo (1986) define com expressões como “sistema de delírio”, “anestesiamento coletivo”, ao se referir ao consentimento e adesão da população a um regime tão brutal quanto o nazista, é necessário. Na definição do autor: “para uma abordagem histórica do fenômeno nazista,

faz-se primordial desvendá-lo não como uma obra de meia dúzia de endemoniados; é preciso alcançar a dimensão social de uma experiência originária de sérios embates, fruto da crise por que passava o mundo capitalista” (1986, p. 11).

De acordo com Diehl (1996), nos anos 20, após a derrota na I Guerra Mundial e com o fracasso da República de Weimar, a Alemanha atravessava um período de turbulências e crises. A inflação aumentou, os trabalhadores passavam fome e só os especuladores de terra conseguiam ganhar dinheiro, além de haver um difícil relacionamento com os países vencedores da Guerra. A autora também aponta o crescimento dos índices de roubos, saques e prostituição.

A alternativa para sanar a crise econômica foi a criação do marco fundiário em 1924 que, no ano seguinte, já havia equilibrado a situação financeira alemã, diminuindo o número de desempregados e aumentando os salários. Mas, a crise da Bolsa de Nova York alterou o quadro de avanço.

A crise alemã acompanhava o movimento da crise geral capitalista desde a quebra da Bolsa de Nova York, em outubro de 1929. A recuperação alemã pós-guerra estivera montada sobre os maciços investimentos norte-americanos e ingleses e sobre uma economia de exportação; com a crise, os capitais externos refluíram, as exportações cederam e as importações industriais tornaram-se proibitivas. A crise avançou e, em 1932, os desempregados atingem o número de 6 milhões - quase um terço dos trabalhadores. (LENHARO, 1986, p. 25)

Outro episódio importante a ser destacado é o Tratado de Versalhes que, assinado em 28 de junho de 1919, foi um acordo de paz entre as potências européias responsável pelo encerramento oficial da I Guerra. Imputando à Alemanha as causas da Guerra, ele propôs uma série de restrições e obrigações ao país que causaram reações negativas na população. Marco da crise moral daquela nação, o acordo motivou consecutivos protestos, além de agravar uma tendência chauvinista.

O Tratado obrigava os alemães a se declararem os “causadores da guerra”, os “agressores”; esse parágrafo do artigo 231 era chamado de “a Cláusula da Culpa de Guerra”. Isso só contribuiu para aumentar a força das tendências direitistas e anti-semitas, que viram no Tratado de Versalhes um avanço franco-judaico sobre a Alemanha. (DIEHL, 1996, p. 27)

Pode-se considerar que nesse momento o nazismo forma as bases para sua atuação com seu caráter demasiadamente patriota, uma vez que

o nacionalismo e o chauvinismo alemão crescem como resposta ao Tratado de Versalhes. Mais tarde, a tendência chauvinista se afirma como preponderante, iniciando suas ações por meio de tentativas de golpe de direita, até chegar à tomada do poder pelos nacional-socialistas. (DIEHL, 1996. p. 32)

BRASIL

A partir do ano de 2014, marcado pela reeleição da presidente Dilma Rousseff (PT), o Brasil entrou em uma crise profunda. Seus efeitos, dentre eles a eleição de Bolsonaro em 2018, podem ser sentidos até hoje. Situar o contexto brasileiro desde esse período é primordial para entender a chegada do representante do Partido Social Liberal (PSL) ao poder, proveniente do surgimento de movimentos de direita e extrema-direita por todo o país.

A polarização e uma tendência direitista na sociedade brasileira já podiam ser observadas pouco antes do segundo mandato da presidente petista. Sua reeleição foi notadamente marcada, já no primeiro dia, por protestos⁴ que se agravaram em seguida. O que acontece é que

A sequência de mandatos do PT [Partido dos Trabalhadores] frente ao governo federal contribuiu, entretanto, para impulsionar transformações importantes na configuração do campo político e intelectual nacional. A vinculação do partido a um imaginário de esquerda, em que pesem as muitas concessões realizadas a setores conservadores ao longo dos governos de Lula, deu novo vigor a atores que reivindicavam abertamente um lugar para a direita na esfera pública. Ainda que ancorado em um “reformismo fraco”, nos dizeres de André Singer, o lulismo alterou determinados aspectos da sociedade brasileira, fazendo com que emergisse um discurso de reação, contraposto à esquerda, simbolizada pelo PT, sua ideologia e suas práticas políticas. (CHALOUB; PERLATTO, 2015, p. 8)

Em março de 2014 deu-se início a primeira fase da Operação Lava-Jato⁵, a maior investigação sobre esquemas de corrupção na Petrobrás, envolvendo políticos de vários partidos e algumas das maiores empresas e empreiteiras do país. A operação, conduzida até hoje, foi o estopim para movimentos anticorrupção e pró *impeachment* de Dilma que tomaram as ruas das capitais de todos os estados brasileiros. Na última atualização do ano de 2017, foram contabilizadas ao todo 205 prisões pela investigação.

⁴ Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2014/noticia/2014/10/na-paulista-tucanos-gritam-impeachment-e-petistas-ped-em-choro-no-cantareira.html>. Acesso: 28/03/19.

⁵ Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/>. Acesso em: 29/03/19.

Em março de 2015 uma estimativa de mais de 2 milhões de manifestantes foram às ruas nos 26 estados do Brasil, no Distrito Federal e em algumas cidades do exterior. Dentre esses, participavam grupos reacionários de direita que defendiam a intervenção militar ⁶.

O elemento mais preocupante da extrema-direita conservadora no Brasil, (...) é o apelo aos militares. O chamado a uma intervenção militar, o saudosismo da ditadura militar, é sem dúvida o aspecto mais sinistro e perigoso da recente agitação de rua conservadora no Brasil, ativamente promovido pelo PIG, o Partido da Imprensa Golpista (LÖWY, 2015, p. 663).

A crise econômica também foi marco desse período. A previsão dos economistas do mercado financeiro era que 2015 pudesse ter a pior inflação em 13 anos e a maior queda do Produto Interno Bruto (PIB) em 25 anos⁷. A insatisfação com a corrupção cotidiana que se desvendava no mundo político e a crise financeira foi consequente na queda da popularidade da presidente que teve, naquele ano, a taxa de desaprovação de 71%, atingindo recorde histórico da pesquisa Datafolha⁸.

O grupo de direita Movimento Brasil Livre (MBL) foi um dos mais atuantes nos protestos contra a presidente e gerou grande mobilização. Após reunir estimadamente 500 pessoas para uma marcha de São Paulo em direção a Brasília, que durou um mês, eles protocolaram um pedido de *impeachment* na Câmara dos Deputados⁹. Cinco meses depois, parlamentares da oposição entregaram ao presidente da Câmara, Eduardo Cunha, outro pedido elaborado por juristas, que foi aprovado e usado como base para a abertura do processo dois meses depois. Na fase final, em abril de 2016, a ação foi votada na Câmara e obteve maioria a favor, com 367 votos. Passando para o Senado foi aprovada com 55 votos. Dilma sofreu *impeachment* e os movimentos e partidos de direita obtiveram grande vantagem.

⁶ Disponível em:

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/03/manifestantes-protestam-contradilma-em-estados-no-df-e-no-externio-ht.html>. Acesso: 23/03/19.

⁷ Disponível em:

<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/08/mercado-passa-prever-para-2015-maior-alta-da-inflacao-em-13-anos.html>. Acesso em: 23/03/19.

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/71-reprovam-governo-dilma-diz-datafolha.html>. Acesso: 23/03/19.

⁹ Disponível em:

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/05/manifestantes-entregam-na-camara-pedido-de-impeachment-de-dilma-ht.html>. Acesso em: 23/03/19.

PROPAGANDA POLÍTICA

Depois de traçados os cenários desses respectivos países, podemos apontar os meios de projeção de Hitler e de Bolsonaro a partir de suas estratégias de propaganda e persuasão, uma vez que elas se identificam e agem com eficácia no contexto de instabilidade em que atuam. Na elaboração da propaganda política é crucial que se identifiquem as oportunidades do ambiente para sua ação, afinal, “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 entrar na política” (REGO, 1985, p.14).

Vale salientar que as técnicas de propaganda nazista ainda exercem grande influência no marketing político atual. A importância de se pensar a comunicação nos processos políticos e ideológicos foi presumida por Hitler diante da sua noção de que “a aplicação adequada de uma propaganda é uma verdadeira arte” (HITLER, 1925,p. 119). Desse modo, o nazismo potencializou e revolucionou as práticas de persuasão no que diz respeito a ideologias políticas e a campanhas eleitorais.

É enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna. Eles não a inventaram, mas a transformaram. Hoje, o mundo sabe a que ponto chegou os resultados dessa mecânica gigantesca. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrochou, e nada pode impedir que faça parte do arsenal da propaganda política. (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 339)

A propaganda nazista parte do pressuposto da simplicidade para se fazer facilmente assimilável, e da apreensão dos sentimentos das massas pois, “quanto mais modesto for seu lastro científico e quanto mais ela levar em consideração o sentimento da massa, tanto maior será o seu sucesso” (HITLER, 1925, p. 121). Desse modo, suas técnicas se perpetuam e podem ser observadas na composição de campanhas políticas ao redor do mundo.

Seguindo a lógica de Hitler (1925), de acordo com Girardet (1986), há uma dimensão mitológica inserida no imaginário político onde narrativas de fácil apreensão e estilo épico constroem discursos, ideologias e personagens históricos. Para o autor, os tempos de crise são favoráveis à eclosão de “mitologias políticas”.

Parece claro e com irredutível evidência que é de uma notável efervescência mitológica que não cessaram de ser acompanhadas as perturbações políticas dos dois últimos séculos da história europeia. Denúncia de uma conspiração maléfica tendendo a submeter os povos à dominação de forças obscuras e perversas. Imagens de uma Idade de Ouro da qual convém redescobrir a felicidade ou uma Revelação redentora que permite à humanidade entrar na fase final de sua história e assegura para sempre o reino da justiça. Apelo ao chefe salvador, restaurador da ordem ou conquistador de uma nova grandeza coletiva. A lista recapitulativa está longe de encerrar-se (GIRARDET, 1986, p. 11).

Visto que “alguns desses temas encontram-se, mais ou menos discretamente presentes, no segundo plano de algumas das grandes construções doutrinárias do último século (...)” (GIRARDET, 1986, p. 11), e com base nas noções de propaganda nazista, abordamos o maniqueísmo, o messianismo e as *fake news* como estratégias de campanha do *Führer* alemão e do então presidente brasileiro.

MANIQUEÍSMO

Nas eleições de 2018 no Brasil, o clima de extremismo e polarização se destacaram. O representante da extrema-direita, que tinha como slogan a frase “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, alimentou sua campanha conservadora e patriota apropriando-se das cores da bandeira nacional e obteve sucesso com seu discurso combativo que restaurava os ânimos de uma população ávida por mudanças. Bolsonaro concentrou os anseios da sociedade com um discurso simplista baseado no confronto a esquerda, atribuindo à ideologia socialista/comunista o caos instaurado no país.

Essa técnica também esteve presente na propaganda de Hitler, segundo Lenharo (1986). Nela, afirma o autor, havia um cuidado ao se atacar os adversários pois, se eram muitos a serem apontados, deveria-se mostrar que eles pertenciam à mesma categoria, evitando dispersar o ódio das massas. Desse mesmo modo, Bolsonaro reúne na ideologia de esquerda e em seu partido rival (PT) questões como corrupção, crise econômica, ideologia de gênero, ameaça à família tradicional, etc.

Hitler e Bolsonaro desenvolvem seus planos de atuação em um contínuo combate a “inimigos” da causa nacional e fomentam um discurso bastante atrativo para uma parcela significativa da população. Assim, “denominado o inimigo, todos os

problemas da sociedade passam a ser atribuídos a ele” (DIEHL, 1996, p. 93). No contexto alemão

A eficácia da propaganda nazista provinha de conseguir convencer as pessoas de que os judeus eram, de fato, os responsáveis pelo estado caótico do país e da população. “O eternamente odiado”, no dizer de Rosenberg, não podia ser mais tolerado pelo povo alemão. A propaganda atuava no sentido de canalizar as tensões geradas no mundo das relações sociais mais abrangentes para uma vítima propiciatória evidente. (LENHARO, 1986, p. 83)

A perspectiva maniqueísta é em si reducionista. Manipula a realidade dos fatos de maneira a construir narrativas que visam “santificar” uma face e demonizar a outra. É desta forma que o maniqueísmo alcança as massas de maneira rápida e eficaz. Nesse sentido,

Num país em que a corrupção tomou conta do noticiário, em que malas de dinheiro deixam de fazer parte do universo utópico, mas são capas de jornais, exaltar o “Bolsomito” implica na crença maniqueísta de uma narrativa que simboliza a esquerda como a representação do grande mal a ser combatido pelo militarismo representado por Jair Bolsonaro, pela imposição da “Ordem” que possibilitará o “Progresso”. (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018, p. 63)

Bolsonaro está para o anti-petismo assim como Hitler está para o anti-semitismo, e ambos para o anti-comunismo. É sobre este duelo que pairam suas campanhas e isto nos traz a indagação se as mesmas teriam tal sucesso salvo esse embate projetado no imaginário dos eleitores. Na visão de Hitler

Era preciso que se apresentasse um mundo maniqueísta, de fácil compreensão e ideias simplistas, pois a massa deveria ser conquistada por “seus sentimentos” e não por sua capacidade de análise. Quanto mais simplista e radical a propaganda, mais seguros os resultados obtidos com ela. (DIEHL, 1996, p. 86)

O confronto funciona como uma tática de mobilização que é posto para a população seguido da garantia da aniquilação dos adversários e da promessa de melhorias a partir de então. Bolsonaro, ao comprometer-se em acabar com a suposta soberania da esquerda no Brasil, cria uma oposição muito semelhante à aplicada por Hitler, inspirada nos ideais comunistas.

Enquanto a KDP [Partido Comunista Alemão] sempre se referia à oposição “burguesia-proletariado”, fazendo dela um sistema simplista e de fácil absorção, o NSDAP [Partido Nazista] empregava o mesmo esquema substituindo a luta de classes pela de raças, numa oposição “alemão(ariano)/inimigos da nação alemã. (DIEHL, 1996, p. 92)

Vale lembrar que, no Brasil e na Alemanha, o anti-petismo e o anti-semitismo não eram fenômenos novos ou desenvolvidos por esses líderes. Ambos são, na verdade, produtos dessas forças de ódio.

Como foi citado inicialmente, o anti-semitismo se desenvolveu na Alemanha antes de Hitler. De acordo com Diehl (1996), as tendências direitistas e anti-semitas se estabeleceram com o Tratado de Versalhes que foi tido pela população como “um avanço franco-judaico sobre Alemanha” (1996, p. 27). No caso do Brasil, a reação negativa ao Partido dos Trabalhadores (PT) tomou forma com o segundo mandato da presidente Dilma Rousseff e com a eclosão de escândalos de corrupção envolvendo nomes do partido. Aproveitar-se dessas e outras questões, que já motivavam reações radicais em parte da sociedade, e saber conduzi-las na criação de narrativas maniqueístas, foi uma estratégia desses estadistas que potencializou suas propagandas.

MESSIANISMO

De acordo com Girardet (1986) o apelo profético e a visão messiânica viabilizaram o alcance das principais ideologias e movimentos que marcaram o século XIX e XX. A narrativa de caos e conspirações atribuída aos inimigos é precedida do surgimento de figuras que se apresentam como salvadores da pátria e restauradores da ordem. Assim, “o passo é rapidamente dado, por outro lado, da denúncia dos complôs maléficis ao apelo ao Salvador, ao chefe redentor; é a este que se acha reservada a tarefa de livrar a Cidade das forças perniciosas que pretendem estender sobre ela sua dominação” (GIRARDET, 1986, p. 15).

É desse modo que se baseiam as atuações de Hitler e Bolsonaro. Assim como uma luz em meio às trevas, eles se propõem a missão de salvar suas nações dos supostos males que a dominam e de inaugurar uma nova era. Girardet (1986) classifica essa postura como a de um “homem providencial”.

(...) o homem providencial aparece sempre como um lutador, um combatente. Sempre ameaçado, sempre resistindo à beira do precipício, recusa submeter-se ao destino. Quer restaure a ordem estabelecida ou a subverta, quer organize ou anuncie aquela que está por vir, é sempre, por outro lado, sobre uma linha de ruptura dos tempos que se situa esse personagem. É na manifestação do presente imediato - presente de decadência, de confusão ou de trevas - que ele

se afirma e se define; com ele, graças a ele, o “depois” não será mais como o “antes”. (1986, p. 80)

Bolsonaro reveste-se de uma aura messiânica que é reforçada pelo seu próprio nome de nascimento: Jair Messias Bolsonaro. Além disso, foi nomeado pelos seus eleitores e idealizadores de campanha com o atributo bastante eficiente de “mito”, que resultou na palavra “Bolsomito”. Essa atribuição surgiu e ganhou força nas redes sociais, ambiente que foi bastante explorado durante sua campanha e em que ele pôde personalizar sua propaganda de várias formas, aproximando-se dos seus eleitores e garantindo uma maior mobilização.

Além disso, as propagandas de Hitler e Bolsonaro se configuram em um contexto de crise que favorece esse tipo de ação. É desse modo, por exemplo, que “Hitler chega ao poder como um herói messiânico. Berlim que vivia as dificuldades e o desânimo da República de Weimar, levanta-se ao som dos acordes e tambores nazistas. É a última esperança que lhes resta” (DIEHL, 1996, p. 61). O nazismo, por seu caráter radical e místico-ritual, necessitava de um líder forte que se apresentasse como um herói ou um semi-deus, foi assim que Hitler assumiu essa função.

Em Bolsonaro essa postura heróica também está atrelada a uma tendência que marca a política global atualmente: a dos políticos *outsiders*. *Outsider* é uma expressão usada para denominar um indivíduo que não pertence a um grupo determinado; desse modo, no meio político, esse termo foi ressignificado para explicar o fenômeno de personagens que entram na política mas que de fato não a representam, ou seja, não se inserem no modelo de política tradicional.

Para o representante do PSL há uma grande vantagem em se apresentar como um *outsider*, mesmo tendo atuado por 27 anos como deputado federal. Ao se colocar contrário à política, uma vez que no Brasil ela tem sido sinônimo de corrupção, ineficácia e outras atribuições ruins, ele se reveste de uma imagem de pureza, moralidade, honestidade e assim constrói o seu processo de heroificação. Mesmo após assumir a presidência, Bolsonaro ainda se apresenta como um “não-político”, como dito na seguinte declaração: “(...) não nasci para ser presidente, nasci para ser militar, mas no

momento estou nessa condição de presidente e junto com vocês nós podemos mudar o destino do Brasil”¹⁰.

Para conduzir esta abordagem sobre messianismo iremos analisar cartazes de Hitler e Bolsonaro com intuito de desvendar, por meio da simbologia que eles carregam, a visão heróica e profética que se deseja passar a esses líderes.



Figura 1¹¹



Figura 2¹²

Na figura 1, Hitler é mostrado como um ser divino, colocado abaixo de feixes de luzes brancas que abrem dramaticamente o céu acinzentado. Essa ilustração apresenta o líder do nacional-socialismo como a “luz” em meio à “escuridão” que marcou a Alemanha no período entre-guerras ao anunciar uma nova era. A ave da imagem assemelha-se a uma pomba que sobrevoa cabeças da multidão, no caso orquestrada por Hitler. E se, na simbologia cristã, presente no imaginário de boa parte dos ocidentais, a pomba representa a paz e faz referência à divindade do Espírito Santo, nesta imagem, ela acaba por reforçar a sacralidade conferida a Hitler, colocado no plano central da imagem, à frente das pessoas que o seguem e veneram.

Como lembra Tchakhotine (1952), não há multidão sem líder. Líder e multidão, aliás, seriam noções complementares, segundo ele. Sendo assim, na imagem em questão, o *Führer* aparece em primeiro plano, em posição superior aos demais, uma vez que está conduzindo seus seguidores. Carregando a bandeira com a suástica, de modo

¹⁰ Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/bolsonaro-diz-que-nasceu-para-ser-militar-e-nao-presidente-05042019>. Acesso em: 16/04/19.

¹¹ Fonte: <http://professorvaltersantana.blogspot.com/2010/11/este-texto-e-composto-de-fragmentos-do.html>

¹² Fonte: <https://www.facebook.com/Bolsonaromerepresenta/>

heróico e viril, ele traz a força em seu rosto marcado por expressão de seriedade, e em seu punho cerrado.

Já Bolsonaro, desde a sua campanha, associa-se às cores verde e amarelo da bandeira brasileira e explora sua trajetória como militar. Encarna, desse modo e a todo momento, a personificação do herói nacional a serviço de toda e qualquer tipo de guerra. Um “não-político” e, portanto, honesto que, por amor a sua pátria e distante dos jogos impuros comuns aos homens do poder, lutará com toda a sua força e fé cristã pelo Brasil. Essa intenção, aliás, fica bastante clara na figura 2, com a frase de efeito que foi usada permanentemente pelo então candidato e que aparece estampada em sua camisa: “meu partido é o Brasil”.

Na imagem em questão, o sorriso estampado em seu rosto demonstra o otimismo e a vontade de trabalho, qualidades reforçadas ainda por uma luz, nitidamente solar, que incide diagonalmente pela esquerda e coloca-se sobre seu braço e peito, lugar do coração. A bandeira esvoaçante, por sua vez, é uma espécie de prenúncio de um novo tempo, no caso a ser instaurado pelo presidente retratado em primeiro plano, à frente do Brasil, e que olha para o horizonte com uma conotação de “olhar para o futuro”. É desse modo que Bolsonaro se apresentou e ainda apresenta-se ao Brasil como uma figura messiânica. Ele coloca-se como um chefe que, por amor e fidelidade a sua nação, mudará seus rumos e garantirá sua soberania.

FAKE NEWS

O apelo profético que construiu a imagem desses líderes é resultado da abordagem maniqueísta dos fatos e dos adversários concebida, na maioria das vezes, pela propagação de notícias falsas.

A prática da mentira e da difamação, marca da propaganda hitlerista que potencializou o anti-semitismo e tornou receptível o ideal nazista, toma novas formas com o advento da era digital. Entretanto, continua a beneficiar grupos políticos em favor da construção de narrativas falseadas com o intuito de denegrir e disseminar desinformação para justificar atitudes radicais e odiosas. Cabe lembrar que a mentira e a difamação, no âmbito da imprensa e da vida midiaticizada, são chamadas de *fake news*,

“(…) um neologismo que se espalhou e designa o conteúdo propositadamente enganoso, e que se vale do formato notícia para influenciar pessoas” (JORGE, 2017, p. 64).

Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista, em sua frase célebre, afirma que “uma mentira repetida mil vezes, torna-se verdade”; foi nesse contexto que se construíram muitas conspirações contra a comunidade israelita na Alemanha. Todavia, esta lógica atemporal se observa facilmente no fenômeno das notícias falsas que repercutem na internet atualmente.

Assim como as *fake news* ligadas a Bolsonaro, a propaganda anti-semita muitas vezes se manifestava com caráter noticioso para reforçar uma “verdade” no discurso. Como exemplo disso temos o filme “O eterno judeu” (1940), que foi exibido como “documentário educacional sobre os problemas do judaísmo internacional” (DIEHL, 1996, p. 95).

Nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, as *fake news* de fato contribuíram com a polarização e a candidatura de Jair Bolsonaro. Um estudo da organização Avaaz¹³ apontou que 98% dos eleitores de Bolsonaro haviam sido expostos a informações falsas durante as eleições e 89% acreditavam que esses conteúdos eram verídicos.

A questão é que se “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”, como disse o ministro da propaganda de Hitler, “com o advento da internet, uma mentira pode ser repetida, cantada, recitada, filmada e fotografada um milhão de vezes, atraindo a atenção de um grupo incontável de usuários que buscam informações na internet” (BRAGA, 2018, p. 205). Muitas vezes respaldadas pelo próprio candidato durante a campanha política — como foi o caso de Bolsonaro apresentando em rede nacional¹⁴ o livro “Aparelho Sexual e Cia” e atribuindo a obra o processo de “ideologia de gênero” nas escolas contido no projeto do “kit gay” —, essa e outras mentiras certamente contribuem para alavancar as ideias e o discurso de ódio ao grupo opositor.

Como lembra Braga (2018, p. 21):

A indústria dos *fake news* prospera, portanto, na ausência de tolerância. Nesse contexto, em um ambiente de polarização política, ao invés de admitir a

¹³ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>. Acesso: 12/04/19.

¹⁴ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/livro-citado-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nao-foi-distribuido-em-escola-23021610>. Acesso: 12/04/19.

presença de opiniões distintas ou conflitantes e tratar a pluralidade destas como positiva, o indivíduo busca por elementos que reafirmem e comprovem suas concepções, geralmente incriminando ou culpabilizando o grupo no espectro oposto de todas as mazelas existentes.

Foram listadas¹⁵ pela agência de checagem Aos Fatos as cinco notícias falsas que beneficiaram a propaganda de Bolsonaro. Todas elas são mentiras referentes ao candidato da oposição ou seu partido (PT). Elas vão desde ideologia de gênero para crianças a partir de 6 anos, defesa do incesto e comunismo, à legalização da pedofilia afirmada com números de um projeto de lei que não existe. Este fenômeno encontra explicação na análise de Domenach (1950, p. 41):

"Propaganda" é uma das palavras mais desacreditadas da língua. O uso que dela os nazistas fizeram, habituou-nos a considerar a propaganda como um método de perversão e de mentiras. No fundo, essa reação é sã. Mas a consequência é de temer: a propaganda, função política natural, torna-se acanhada; ela refugia-se na informação, esconde-se por detrás das "notícias" e das estatísticas. Nenhuma pessoa quer ouvir falar de propaganda: faz-se "documentação", "informação" e "reportagem". A propaganda é cada vez menos poética e cada vez mais estatística. Uma tabela numérica ou um despacho telegráfico podem mentir tanto quanto um discurso, e a falsificação é freqüentemente mais difícil de desvendar.

CONCLUSÃO

O candidato Bolsonaro e a construção de sua imagem nas eleições presidenciais de 2018 resgatam muito das técnicas de ascensão de Hitler. Se isto se dá propositalmente ou de maneira intuitiva, é o que não está evidente ainda. Todavia, o que se observa é como algumas dessas técnicas ainda funcionam no marketing político atual, mesmo com as mudanças da sociedade globalizada e das novas tendências da internet.

Hitler pensa no plano de propaganda nazista visando os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, mídia impressa, cinema), enquanto Bolsonaro se lança, primordialmente, no ambiente virtual (sobretudo em redes sociais como o twitter), sabendo explorá-lo muito bem. As técnicas semelhantes empregadas por esses agentes mudam de plataforma, entretanto, provam que a noção de Hitler de apreensão dos sentimentos das massas e de propaganda simplista tem ainda hoje grande eficácia sobre

¹⁵ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso: 12/04/19.

a sociedade, independente das mudanças dos meios de comunicação, dos fluxos de informação e dos acontecimentos mundiais.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das *fake news* e o discurso de ódio**. Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio, 2018, vol. 1, p. 203-220.

CHALOUB, Jorge; PERLATTO, Fernando. **Intelectuais da “nova direita” brasileira: ideias, retórica e prática política**. 39º Encontro Anual da ANPOCS, 2015. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-39-encontro/gt/gt19/9620-intelectuais-da-nova-direita-brasileira-ideias-retorica-e-pratica-politica/file>. Acesso: 28/03/19.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. **A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan**. Revista Alterjor, 2018, vol. 2 nº 18, p. 177-200.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista**. São Paulo: Editora Annablume, 1996.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. Edição eletrônica. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>. Acesso: 12/04/19.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

HITLER, Adolf. **Minha luta: mein kampf**. São Paulo: Editora Centauro, 2001.

JORGE, Thais de Mendonça. **Notícia e *fake news*: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo**. Âncora- Revista latino-americana de jornalismo, 2017, vol. 4 nº 2, p. 57-73.

LENHARO, Alcir. **Nazismo – “o triunfo da vontade”**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

LÖWY, Michael. **Conservadorismo e extrema-direita na Europa e no Brasil**. Conservadorismo, lutas sociais e Serviço Social. Serviço Social e Sociedade, São Paulo, 2015, nº 124, p. 652-664.

REGO, Francisco. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

SANT’ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1967.