

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ROGINALDO VIEIRA

**A PROPAGANDA IDEOLÓGICA DE BOLSONARO E SUA SIMILARIDADE
COM A PROPAGANDA DO NACIONAL SOCIALISMO ALEMÃO**

PORTO ALEGRE
2023

ROGINALDO VIEIRA

**A PROPAGANDA IDEOLÓGICA DE BOLSONARO E SUA SIMILARIDADE
COM A PROPAGANDA DO NACIONAL SOCIALISMO ALEMÃO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul para obtenção do grau de Bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. José Guibson
Delgado Dantas

Porto Alegre

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Roginaldo Vieira

A PROPAGANDA IDEOLÓGICA DE BOLSONARO E SUA SIMILARIDADE COM A PROPAGANDA DO NACIONAL SOCIALISMO ALEMÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas - UFRGS
Orientador

Prof.^a. Dr.^a. Helenice Carvalho
Examinadora

Prof.^a. Dr.^a. Fiorenza Zandonade Carnielli
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, a quem as palavras não são suficientes, ofereço o que de mais importante posso ter: a minha admiração e respeito como filho. Ao meu irmão e minha irmã, que muitas vezes assumiram as tarefas de educar e cuidar, vocês são parte indelével da minha história e fonte de inspiração para toda a vida.

À Universidade Pública e à política de cotas, que possibilitaram um jovem negro e morador da periferia a chegar e concluir o ensino superior, mais de 10 anos após o ingresso. Muito se avançou para tornar a academia um ambiente inclusivo e verdadeiramente plural, no entanto, também, muito se retrocedeu nos últimos seis anos, o que mostra a importância da persistência e quão significativo é para mim não ter desistido, apesar de todas as adversidades. Chegamos, lutamos, ocupamos, vivemos e vencemos. Agora, temos de resistir para voltar a avançar.

Aos professores da academia, peças chave dessa caminhada e fundamentais na construção de um mundo melhor, minha admiração por aceitarem essa árdua missão de ensinar. Aqui, um agradecimento especial ao meu orientador, que nesta etapa foi um dos maiores incentivadores e motivadores, pela paciência, pela dedicação e pela condução impecável desta monografia, muito obrigado. Também, às componentes da minha banca de avaliação, que dedicaram o seu tempo na apreciação da escrita e tornam grande esse trabalho, sinto-me honrado pela contribuição.

Por fim, aos colegas que se tornaram amigos nessa trajetória de uma década - foram alívio, conforto e inspiração nos momentos difíceis da vida acadêmica e fora dela -, também deixo os meus agradecimentos.

A eficiência da propaganda religiosa e política depende dos métodos aplicados, não das doutrinas ensinadas.

(Aldous Huxley)

RESUMO

Este trabalho teve por finalidade analisar as estratégias de propaganda utilizadas por Jair Bolsonaro, tanto em sua campanha presidencial quanto no período que esteve no poder, com o intuito de identificar suas semelhanças com as estratégias utilizadas pelo Partido Nazista em sua ascensão e posterior domínio político na Alemanha. Para tal foram utilizados autores que tratam de propaganda ideológica, como DOMENACH (1963) e GARCIA (1999). O trabalho foi baseado na metodologia intitulada T.CH.AO., proposta por DANTAS (2023), em que se pretende estabelecer um corpus teórico, uma contextualização histórica e a análise do objetivo - neste caso, a identificação de quatro estratégias de origem nazista. Conclui-se que, apesar de não ser propriamente um movimento nazista, o bolsonarismo se utilizou de diversos elementos caros ao Nacional Socialismo Alemão para ascender e se manter no poder entre os anos de 2018 e 2022.

Palavras-chave: propaganda, ideologia, política, nazismo, bolsonarismo.

ABSTRACT

This work aimed to analyze the propaganda strategies used by Jair Bolsonaro, both in the presidential campaign of Jair Bolsonaro and in the period he was in power, in order to identify their similarities with the strategies used by the Nazi Party in its rise and subsequent dominance political in Germany. For this, authors who deal with ideological propaganda were used, such as DOMENACHE (1963) and GARCIA (1999). The work was based on the methodology entitled T.CH.AO., proposed by DANTAS (2023), in which it is intended to establish a theoretical corpus, a historical contextualization and the analysis of the objective - in this case, the identification of four strategies of Nazi origin. It is concluded that, despite not being exactly a Nazi movement, Bolsonarism used several elements dear to German National Socialism to rise and remain in power between the years 2018 and 2022.

Keywords: propaganda, ideology, politics, nazism, bolsonarism.

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1** - Cartaz, propaganda nazista de 1938 com o lema do Terceiro Reich: “Um povo, uma nação e um líder” (*Einh Volk, einh Reich, einh Führer*). FONTE: *Twitter*. **26**
- FIGURA 2** - Foto, 9º congresso do Partido Nazista, 1937. Congresso do Trabalho (*Reichsparteitag der Arbeit*). FONTE: Folha de São Paulo. **27**
- FIGURA 3** - Quadro, Hitler como porta-bandeiras, óleo sobre tela de Hubert Lanziger (1930). FONTE: Google imagens. **32**
- FIGURA 4** - Cartaz, convocação ao alistamento na Juventude Hitlerista. FONTE: Google imagens. **33**
- FIGURA 5** - Imagem, bandeira nazista, cruz gamada preta inserida em círculo branco e aplicado em fundo vermelho. FONTE: *Wikipedia*. **37**
- FIGURA 6** - Foto, “Águia imperial alemã” segurando a suástica em muro de construção da época. FONTE: *Internet*. **38**
- FIGURA 7** - Foto, quepe de oficial nazista da SS com o *Totenkopf*. FONTE: *Internet*. **39**
- FIGURA 8** - Foto, Hitler discursa para a multidão. FONTE: *Internet*. **41**
- FIGURA 9** - Foto, “Catedral das luzes, no *Zeppelinfeld*”. A atmosfera apoteótica de um comício do Partido Nazista, Nuremberg, 1933. FONTE: *Internet*. **43**
- FIGURA 10** - Foto, propaganda do partido espanhol de ultradireita, VOX. Cartaz contra imigrantes muçulmanos colado no acesso ao metrô em Madrid. FONTE: *Internet*. **46**
- FIGURA 11** - Captura de tela, Joice Hasselmann é atacada por um *fake* bolsonarista. FONTE: *Twitter*. **54**
- FIGURA 12** - Cartaz, propaganda antissemita da década de 1930. Um judeu apunhalando um soldado pelas costas. Para os nazistas, os judeus foram os traidores responsáveis pela derrota na Primeira Guerra. FONTE: *Internet*. **54**
- FIGURA 13** - Captura de tela, judeus de esquerda se revoltam com Bolsonaro. FONTE: *Twitter*. **56**
- FIGURA 14** - Cartaz, propaganda nazista da Waffen SS, com o lema “Alemanha acima de tudo” (*Detschland über alles*). FONTE: Brasil História. **57**
- FIGURA 15** - Imagem, campanha de Jair Bolsonaro com o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. FONTE: *Facebook*. **58**
- FIGURA 16** - Foto, Bolsonaro com o sócia de Adolf Hitler. FONTE: *Yahoo Notícias*. **59**
- FIGURA 17** - Colagem de fotos, saudação a Hitler em 1940 e a Bolsonaro em 2020. FONTE: Revista Fórum. **59**

FIGURA 18 - Colagem de fotos, Estética nazista, Roberto Alvim mimitiza Goebbels.
FONTE: Folha de São Paulo. **60**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A PROPAGANDA IDEOLÓGICA	13
1.1. O que é, afinal, propaganda ideológica?	13
1.2. Desenvolvimento da propaganda: elaboração e codificação	16
1.3. As “leis” da propaganda política e ideológica	18
1.3.1. A simplificação e o inimigo único	19
1.3.2. Ampliação e desfiguração	20
1.3.3. Orquestração	21
1.3.4. Transfusão	22
1.3.5. Unanimidade e contágio	22
1.4. Os efeitos da propaganda ideológica	23
2. A PROPAGANDA NAZISTA	25
2.1. A concepção de propaganda para o Nazismo	25
2.2. Concepções estéticas e técnicas da propaganda nazista	31
2.2.1. Simbologias	34
2.2.2. Eventos públicos e a retórica nazista	40
3. A PROPAGANDA IDEOLÓGICA BOLSONARISTA E SEUS FLERTES COM O NACIONAL SOCIALISMO ALEMÃO	45
3.1. O contexto histórico, político e social em que emerge o bolsonarismo	45
3.2. O “ <i>gabinete do ódio</i> ”, a versão bolsonarista do Ministério da Propaganda do Reich	52
3.3. “ <i>Brasil acima de tudo, Deus acima de todos</i> ”: memória discursiva da propaganda fascista brasileira e do nazismo	55
3.4. A estética nazista, para além de muitas coincidências	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

INTRODUÇÃO

O bolsonarismo é um fenômeno político e social recente e controverso no Brasil, que tem gerado debates acalorados na sociedade e na academia. Este movimento surgiu em torno da figura de Jair Bolsonaro, um político de extrema-direita que foi eleito presidente do país em 2018, e que desde então se caracteriza por um conjunto de ideias e práticas que buscam romper com a tradição política brasileira, ao estabelecer uma nova ordem baseada em valores conservadores e nacionalistas.

Algumas das principais características do bolsonarismo incluem a defesa de pautas conservadoras, como a família tradicional, a religião e a propriedade privada; a crítica ao politicamente correto e às chamadas "minorias privilegiadas"; o discurso *anti-establishment* e anti-globalista; a defesa de uma agenda econômica liberal e de uma política de segurança pública baseada no combate ao crime e à violência.

Além disso, o bolsonarismo se caracterizou por disseminar discursos de ódio às minorias e utilização de uma simbologia que remonta aos regimes autoritários europeus da primeira metade do século passado, sobretudo do nazismo, que se utilizou dos meios de comunicação da época para difundir sua ideologia.

Nosso intuito, através da elaboração deste trabalho, consiste justamente em entender a influência do Nacional Socialismo Alemão na formatação das estratégias de propaganda utilizadas por Jair Bolsonaro, tanto na sua campanha presidencial quanto no período que esteve no poder, com o intuito de identificar suas semelhanças com as estratégias utilizadas pelo Partido Nazista em sua ascensão e posterior domínio político na Alemanha.

Com o intento de apontar indícios para cumprir com o seu objetivo, este trabalho se baseou nas ideias de DOMENACH (1963) e GARCIA (1999) - autores que dissertam de propaganda ideológica - e foi estruturado em três capítulos, de acordo com o desenho metodológico intitulado T.CH.AO., proposto por DANTAS (2023): o primeiro, teórico; o segundo, uma contextualização histórica; o terceiro, uma análise do objeto.

No primeiro capítulo, procuramos estabelecer uma definição de propaganda ideológica, suas diferenciações aos demais tipos de propaganda e seus mecanismos de agenciamento e modulações à luz, especialmente, dos escritos de Jean-Marie Domenach e Nelson Jahr Garcia. Também, foi exposto o que Domenach definiu como “as cinco leis” e suas aplicações.

No segundo capítulo, é apresentado o entendimento do Nacional Socialismo Alemão sobre a propaganda, suas concepções estéticas, as técnicas empregadas, simbologias, o tipo de retórica e a utilização de eventos públicos como plataforma de propaganda do Partido.

No terceiro capítulo, analisamos e pontuamos os episódios em que Jair Bolsonaro e seus seguidores colocaram em marcha ações e estratégias que se assemelham às utilizadas pelo Partido Nazista em sua ascensão e posterior domínio político na Alemanha.

Finalmente, nas considerações finais, a partir de uma síntese das ideias apresentadas ao longo do trabalho, em especial da análise, são discutidas as últimas questões relevantes ao estudo.

1. A PROPAGANDA IDEOLÓGICA

No presente capítulo trataremos de definir o que é, afinal, a propaganda ideológica, suas diferenciações aos demais tipos de propaganda e seus mecanismos de agenciamento e modulações à luz, especialmente, dos escritos de Jean-Marie Domenach e Nelson Jahr Garcia. Também, analisaremos o que Domenach definiu como “as cinco leis” e suas aplicações.

1.1. O que é, afinal, propaganda ideológica?

A propaganda busca o convencimento e ou a adesão a uma determinada ação, seja ela de concordância ou discordância com uma ideia ou posição, e estão presentes na História desde os tempos remotos e nas mais diversas regiões do globo - de papiros do Egito antigo, anunciando feitos dos faraós, aos murais e monumentos romanos exaltando conquistas de seus generais.

Entre os séculos XV e XVII, com o avanço da imprensa e consequente aumento da circulação de jornais, as mensagens comerciais, políticas e religiosas começam a tomar contornos de massa. Nesse contexto, as mensagens do Partido Nazista passaram a ser direcionadas para um grande número de indivíduos que compartilhavam características demográficas ou comportamentais semelhantes. Conforme Denis McQuail explica na obra *Teorias da Comunicação de Massa* (2000):

[a comunicação de massa opera] em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau. Refere-se a meios de comunicação social familiares e há muito estabelecidos, como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada. (MCQUAIL, 2000. p. 4).

A comunicação de massa foi utilizada para alcançar e influenciar essa audiência em larga escala, utilizando-se dos mais variados meios de

comunicação, entre os principais o rádio, o cinema, os jornais e os grandes eventos públicos.

Com a expansão do cinema e do rádio, a partir da década de 20 dos anos 1900, e das novas tecnologias da comunicação já no final do século, a produção cultural se expandiu de tal forma que várias técnicas de promoção foram desenvolvidas, o que acabou beneficiando cada vez mais a atuação de profissionais de propaganda.

A propaganda “é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião” (CANDIDO & SANTOS, 2017, p. 4) e desdobra-se em diversos tipos ou gêneros: corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social (MUNIZ, 2008). Entre os gêneros elencados, a propaganda ideológica difere das demais por seu caráter subliminar, isto é, ela é mais complexa, sutil e abrangente.

Sua função [da propaganda ideológica] é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. (GARCIA, 1999, p.10 e 11)

A ideologia - elemento norteador nesse tipo de propaganda - pode ser entendida, de acordo com Garcia (1999), por três tipos básicos de ideias relacionadas a um grupo ou classe social: as representações, os valores e as normas. As representações são ideias que dizem respeito à realidade, como se organiza a sociedade e como o indivíduo se insere no mundo - seja como dominado ou dominante. Já os *valores* ditam como a realidade deve ser, mantendo ou alterando o *status quo* de determinada coisa. E, por fim, as *normas*, que são as ideias sobre o que deve ser feito para alterar ou manter este *status quo*.

Vale ressaltar que mesmo que essa ideologia seja comum à uma classe, ela não surge para todos os indivíduos no mesmo momento, sendo visualizada e alcançada por pequenos grupos que, pouco ou nada conseguiriam fazer em

matéria de mudança da realidade ou manutenção dela. Surge daí a necessidade de angariar apoio na busca pelos resultados esperados, e esse apoio será conseguido pela propagação das ideias. Ocorre que alguns resultados positivos para um determinado grupo estão em flagrante conflito com as necessidades, desejos ou anseios de outro, sendo necessário que indivíduos de lados opostos venham a colaborar, mesmo que a colaboração não traga vantagens.

Os patrões querem manter ou aumentar seus lucros, precisam do trabalho de seus empregados, sem o qual lhes é impossível realizar tal intento. Para os trabalhadores, também, é mais fácil conquistar melhores condições se puderem contar com apoio dos empresários, situação que raras vezes ocorre na realidade concreta. Por essas razões é que os grupos sociais procuram difundir suas ideias não só para aqueles que pertencem à mesma classe social como aos de outras. Essa difusão da ideologia se faz pela propaganda ideológica. (GARCIA, 1999, p.28).

A propaganda ideológica nem sempre deixa claro o grupo ou grupos que a elaboram com o intuito de lograr a adesão pública às suas causas, como também não se manifesta exclusivamente nos espaços habituais destinados à outros gêneros propagandísticos, como nos intervalos dos programas de rádio e TV, *outdoors*, editoriais de jornais e páginas de revistas. Ela permeia todas as instâncias dos meios de comunicação, o gênero musical tocado no rádio, os noticiários e sua suposta neutralidade, as manchetes dos jornais e as produções cinematográficas que favorecem determinados pontos de vista. Ou seja, toda a circulação da produção cultural é cuidadosamente controlada para que seu conteúdo não contrarie as ideias do emissor (GARCIA, 1999).

A vemos em todos os aspectos da vida e do cotidiano, nos nomes de ruas e praças que homenageiam os heróis e feitos relevantes do período ou ao grupo dominantes e, não por acaso, as rupturas de regime ou avanços e retrocessos em matérias de costumes são motores de alterações ou, pelo menos, de debates quanto a essas homenagens. Ela também se apresenta nos cultos religiosos, onde sacerdotes buscam influenciar seus seguidores no caminho correto da vida espiritual, moral e, até mesmo, política. E, ainda, nos

eventos e espetáculos promovidos pela sociedade civil ou poderes de Estado em prol de causas ou em protestos e contestações.

Por toda a parte e em todos os momentos são propagadas ideias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso. Desse modo, são levadas a agir de uma outra forma que lhes é imposta, mas que parece por elas escolhida livremente. Obrigadas a conhecer a realidade somente naqueles aspectos que tenham sido previamente permitidos e liberados, acabam tão envolvidas que não têm outra alternativa senão a pensar e agir de acordo com o que pretendem delas. (GARCIA, 1999, p.12 e 13)

Apesar dos esforços e do grande empenho dedicado à produção e circulação de conteúdo, a propaganda ideológica é de difícil identificação como tal, porquanto se camufla e se insere nas mais diversas manifestações do dia a dia, levando a uma naturalização da vontade e de opiniões de interesses de um emissor, como vontades e opiniões do receptor e da coletividade. O alcance, a estratégia e a elaboração da ideologia contidas na propaganda estão intimamente ligados ao contexto social e econômico do emissor e do receptor, tendo, portanto, como objetivo interferir nas convicções e orientar o comportamento e as opiniões das pessoas sem que desconfiem que estão sendo influenciadas, operando de forma gradual, em muitas fases, envolvendo o receptor de maneira que as ideias contidas naquela mensagem sejam codificadas e identificadas como suas ou em seu favor.

Uns para manter o status quo e garantir seu poder, outros para transformar a sociedade todos procuraram envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realizações de certos interesses. Em determinadas situações, a propaganda foi tão abrangente que não se limitava a propagação de um conjunto de ideias, mas para incutir toda uma visão de mundo e sua história. (GARCIA, 1999, p. 19)

1.2. Desenvolvimento da propaganda: elaboração e codificação

A propaganda ideológica se desenvolve nas mais diferentes esferas de relações - como, por exemplo, a política externa de um país (DANTAS, 2022) - e para que o emissor atinja seus fins e seja bem-sucedido, um conjunto de técnicas é acionado e coordenado de forma estratégica e constante. É comum que grandes corporações empresariais, os Estados e grupos políticos e sociais

invistam pesado em estruturas de comunicação a fim de produzir e distribuir a sua mensagem e, quando necessário, censurar a divulgação de materiais que sejam contrários às suas ideias, censura essa que pode ser realizada pela pressão social, jurídica, econômica e, em última escala, pela perseguição dos responsáveis.

Entre membros de um mesmo grupo ou classe social, a convergência de ideias é tamanha que “a propaganda adquire, nestes casos, um caráter de demonstração e conscientização” (GARCIA, 1999, p. 31), pois a mensagem não necessitará de uma elaboração mais significativa, já que dificilmente as ideias defendidas serão rejeitadas. Aqui, o interesse comum dos membros do grupo e a sua condição de vida que se assemelha demandam pouco esforço de persuasão e de informação, fazendo com que o objetivo passe a ser o engajamento dos indivíduos no movimento ideológico.

No entanto, quando direcionada a um grupo social distinto, a mensagem é elaborada de uma forma diferente, se valendo de todas as ferramentas, técnicas de persuasão e espaços disponíveis a fim de que se adaptem às condições do receptor, transformando em seus os objetivos do emissor, ocultando ou omitindo suas reais intenções. Assim, o grupo afetado não terá razões para discordar de tais proposições, afinal, elas também são suas, e a propaganda emitida deixa de ter um caráter conscientizador para converter-se como um elemento de mistificação, manipulação e propícia ao engano.

Assim, precisamos de algo que domestique o rebanho desorientado, e esse algo é a nova revolução na arte da democracia: a produção do consenso. A mídia, as escolas e a cultura popular têm de ser divididas. Para a classe política e para os responsáveis pela tomada de decisões, elas têm de oferecer uma percepção razoável da realidade, embora também tenham de inculcar nele as convicções certas. Mas lembrem-se, existe aqui uma premissa não declarada. À premissa não declarada - e mesmo os homens responsáveis têm de escondê-la de si próprios - tem que ver com a pergunta de como eles alcançam a posição em que têm autoridade para tomar decisões. A maneira como fazem isso, naturalmente, é servindo as pessoas que têm o poder de verdade. As pessoas que têm o poder de verdade são as donas da sociedade, e elas fazem parte de um grupo bem reduzido. (CHOMSKY, 2014. p. 9).

A criação de uma falsa simetria de direitos e possibilidades, de um espaço comum às classes sociais antagônicas, como a “flexibilização das Leis Trabalhistas no Brasil” medida que foi largamente defendida na esfera política e na grande mídia, são exemplo da universalização de uma ideia que claramente beneficia apenas a um grupo.

A forma mais utilizada na elaboração das ideologias é a universalização. As ideias, que na realidade se referem aos interesses particulares de uma classe ou grupo, são apresentadas como propostas que visam a atender a todos e satisfazer às necessidades da maioria. No Brasil, isto tem sido constantemente feito com relação às medidas governamentais, apresentadas através de fórmulas do tipo: “benefícios para o povo...” (GARCIA, 1999, p. 32)

“A Reforma Trabalhista¹ no Brasil será benéfica aos trabalhadores, permitirá que patrão e empregado negociem as melhores condições de trabalho para ambos”: foi com esse mantra que a classe política - a serviço do empresariado brasileiro - convenceu grande parte dos trabalhadores que a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) era a responsável pelo altos índices de desemprego no país. A aprovação da medida foi permeada por extensos editoriais nos jornais de maior circulação do país, mesas redondas diárias em programas de TV e rádio em defesa da “desburocratização” das empresas, em contraste com a alta taxa de desemprego vivenciada no país.

1.3. As “leis” da propaganda política e ideológica

As “leis” e técnicas que norteiam a elaboração de campanhas propagandísticas centradas em aspectos ideológicos foram objeto de reflexão de Jean-Marie Domenach, sobretudo por meio de seu mais famoso livro, intitulado “A propaganda política”, de 1963. O autor foi pioneiro na elaboração destes conceitos apresentados em cinco leis e técnicas de funcionamento da propaganda política, que definiam como a campanha de um político deveria (ou deve) agir para atingir seu objetivo.

¹ A Reforma Trabalhista foi aprovada como texto da Lei 13.467/2017, durante o governo de Michel Temer. Defendida pelo chamado “setor produtivo” brasileiro como uma medida para flexibilizar o mercado de trabalho e simplificar a relação entre empregador e empregado, a Reforma foi uma verdadeira tragédia para os trabalhadores, aprofundando a crise econômica do país.

Na obra, Domenach (1963) afirma que a forma moderna de propaganda política foi utilizada, primeiramente, pelo bolchevismo de Lenin e Trotsky, mas que acabou ganhando protagonismo político a partir dos anos 30, com a popularidade de Adolf Hitler e do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães. Entretanto, apesar das diferenças temporais e culturais, em ambos os casos são identificados formas e padrões de comunicação semelhantes, como a ampla utilização de símbolos, slogans e palavras de ordem, além de grandiosas manifestações públicas com a implementação de técnicas de estímulo psicológico.

A propaganda política já tem história. O uso que dela fizeram os comunistas e nazistas, aliás de maneiras diversas, torna-se particularmente valioso para a inferência de certas leis. Vamos expô-las o mais objetivamente possível, pondo de lado todo falso pudor. Se alguém recordar ter havido uma época não muito remota – precisamente aquela em que este estudo se iniciou de um modo ativo, antes de ser redigido – época em que a propaganda não era nem curiosidade nem atividade de segunda ordem, mas luta cotidiana. (DOMENACH, 1963, p.18).

Estes padrões foram sistematizados em cinco leis, que são: a primeira “da simplificação e do inimigo único”, mensagens simples de fácil assimilação, definidos em tópicos o mais claramente possível; a segunda “ampliação e desfiguração”, trata da intensa circulação de informação positivas e que tirem o foco do que desabona a campanha do emissor; a terceira lei, “da orquestração”, é a repetição da mensagem à exaustão até sua naturalização pelo receptor; a quarta lei “da transfusão”, trata da euforia do emissor para contagiar o receptor; e a quinta e última lei, “da unanimidade e contágio”, o processo de massificação dos indivíduos, onde passam a agir como grupo.

1.3.1. A simplificação e o inimigo único

A primeira lei apresentada por Domenach mostra a busca por simplificar a mensagem, facilitando que o receptor identifique o inimigo, aquele que pode impedir o atingimento dos seus objetivos. Aqui, o emissor deve preocupar-se em encontrar os pontos essenciais e torná-los os mais simples possíveis, focando em tópicos e sempre progredindo no sentido de maior

simplificação, “a palavra de ordem e o slogan tornam-se o mais possível breves e vem cunhados” (DOMENACH, 1963, p. 21).

Também, é virtude da propaganda não mirar em mais de um objetivo por vez, a fim de que se concentre todas as forças em determinado alvo durante certo tempo, seja focando em pauta ou mesmo em pessoa, reduzindo a luta política a um “nós contra eles”, sem confrontação de ideias ou elaboração de teses mais complexas, personificando em A ou B, todo aquele mal que se está combatendo ou negando.

“A individualização do adversário oferece inúmeras vantagens. Cada escrutínio era transformado, pelos nazistas, em um ‘combate contra o último opositor’. Apreciam os homens enfrentar pessoas visíveis, de preferência a forças ocultas. Mormente a persuadi-los de que o verdadeiro inimigo não é tal partido ou tal nação, mas o chefe desse partido ou dessa nação, ganha-se duplamente: por um lado, tranquilizam-se os adeptos, convencidos de terem pela frente não massas resolutas como eles, mas uma multidão mistificada conduzida por um mau pastor e que o abandona aos se lhes abrirem os olhos; por outro lado, espera-se dividir o campo do adversário retirando-lhe alguns destes elementos.” (DOMENACH, 1963. p. 21 e 22)

Essa simplificação da mensagem também atuará para persuadir o receptor de que a ideia ali contida resolverá todos os seus problemas atuais, que também são simplificados nessa estratégia, “combatendo o último opositor”, resolve-se tudo.

1.3.2. Ampliação e desfiguração

É por meio do controle da narrativa que se articula a segunda lei. O emissor produz e veicula na mídia o maior volume possível de informações favoráveis, ignorando tudo aquilo que possa ir contra os seus propósitos. Hoje em dia, com as redes sociais sendo um dos principais canais de comunicação direta entre organizações e seus públicos, a circulação de informações ganha ainda mais velocidade. Sistemas de *microblog* como o *Twitter*², *TikTok* e

² Estudo do Repórter sem Fronteiras e do Instituto Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS-Rio) registra meio milhão de *tweets* ofensivos à imprensa em três meses (PODER 360, 2021)

mesmo o fotográfico *Instagram*, tornaram-se ferramentas indispensáveis na criação e/ou sustentação de narrativas.

A ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado corretamente pela imprensa de todos os partidos e coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: a frase casual de um político, a passagem de um avião ou de um navio desconhecido, transformam-se em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo frequente.” (DOMENACH, 1963. p. 23)

Também, nos dias atuais, a desfiguração vem sendo agenciada no jornalismo declaratório³, baseado somente na fala individualizada, muitas vezes descontextualizada, que depende de pouca checagem, resumindo-se a presenciar a declaração daquela figura pública, com fácil repercussão, aumentando significativamente a quantidade de material relacionado a determinada organização ou pessoa em circulação.

1.3.3. Orquestração

Domenach trata o triunfo da comunicação pela repetição dos principais objetivos da campanha que está sendo divulgada. Para garantir que a mensagem penetre no subconsciente do emissor, ainda que por canais e suportes diferentes.

A campanha anti-semita dos nazistas foi conduzida simultaneamente pelos jornais, que ‘informavam’ e polemizavam, pelas revistas, que publicavam sábios artigos sobre a noção de raça, e pelo cinema, que produzia filmes como o Judeu Süß. (DOMENACH, 1964. p. 24)

Para que a mensagem não se torne inconveniente e desconfortável, a mensagem deve permear todos os aspectos da vida do indivíduo, limitando-se a um pequeno conjunto de ideias, mas repetidas à exaustão. Essa assimilação depende, também, de uma campanha minimamente orientada para corresponder aos desejos mais ou menos conscientes do receptor.

³ De acordo com OLIVEIRA (2021) “Jornalismo Declaratório é a prática de produzir matérias jornalísticas com base apenas nas declarações das fontes de informação”.

1.3.4. Transfusão

Aqui, a técnica empregada é partir de *topoi* direto⁴ ou lugares-comuns, tornando mais fácil a aceitação de uma ideia a partir de um substrato já existente, mesmo que mínimo, como uma antiga reivindicação, medos menos conscientes e até preconceitos percebidos no indivíduo ou grupo a que a mensagem se destina.

Existe, portanto, na alma dos povos, sentimentos conscientes ou inconscientes que a propaganda apreende e explora. Já tivemos ocasião de ver como Hitler jogou simultaneamente com todos os velhos mitos germânicos e os rancores suscitados pela derrota. Durante trinta anos, os partidos direitistas, a Resistência e o partido Comunista, sucessivamente, exploraram a germanofobia francesa. (DOMENACH, 1964. p. 26)

Essa estratégia é bastante benéfica, uma vez que gera no receptor uma sensação de que suas demandas estão sendo ouvidas e tomam voz pela euforia com que são transmitidas pelo receptor.

1.3.5. Unanimidade e contágio

A unanimidade de contágio é baseada em estudos psicológicos e sociológicos que tratam da influência de líderes e de grupos de opinião, onde diversas técnicas são utilizadas para fazer com que um indivíduo acredite que a maioria dos seus semelhantes ou personalidades públicas de destaque tenham preferência por determinada ideia ou defendam a causa x ou y, criando um senso de unanimidade.

A maioria dos homens tende a “harmonizar-se” com seus semelhantes, raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir ideia contrária a ideia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade ou mesmo cria-la artificialmente. (DOMENACH, 1964. p. 27)

⁴ Os *topoi* são lugares comuns que as pessoas utilizam como ponto de partida de uma argumentação (ANDRADE, 1991).

1.4. Os efeitos da propaganda ideológica

A propaganda ideológica facilita a disseminação, por meio de técnicas de comunicação persuasiva, ideias de um determinado grupo para a sociedade. Após emitida através dos meios de comunicação, essas ideias passam a ser compartilhadas dentro de diversas esferas sociais, o que acaba reforçando e ampliando o seu processo de difusão.

A propaganda ideológica pode ter vários efeitos na sociedade, incluindo a criação de atitudes preconceituosas e discriminatórias contra grupos minoritários; aumento da polarização política e social, a erosão da confiança nas instituições democráticas, como a mídia, o judiciário e o sistema eleitoral; o fortalecimento de lideranças autoritárias ou totalitárias, que se apoiam em discursos de ódio; e descrença nas instituições democráticas, desinformação e erosão da verdade, uma vez que a propaganda ideológica muitas vezes prioriza a difusão de mensagens políticas sobre a verificação dos fatos, divisão da sociedade e fragmentação dos grupos sociais, e, também, porque a propaganda ideológica geralmente retrata determinados grupos como ameaças ao "*status quo*".

Em geral, caso o grupo social receptor não possua subsídios culturais que permitam interpretar a mensagem de forma racional (DANTAS, 2008), a propaganda ideológica pode ter graves consequências negativas para a democracia e a sociedade, incluindo a criação de atitudes discriminatórias, a erosão da verdade e da confiança nas instituições democráticas, bem como a divisão da sociedade e a erosão da liberdade de expressão.

O controle ideológico, estabelecendo limites do que pode ou não ser divulgado e reprimindo toda a manifestação contrária aos seus valores vigentes, acaba por gerar um conservantismo obscurantista que atinge a sociedade em todos os seus aspectos. Todos passam a viver em função de um mesmo conjunto de ideias que ficam congeladas e emperram o progresso cultural. (GARCIA, 1999, p. 87)

Partidos nazifascistas frequentemente usam símbolos nacionais para criar uma conexão emocional com a população e reivindicar uma suposta legítima herança cultural. Esses símbolos podem incluir bandeiras, hinos

nacionais, monumentos históricos, símbolos militares, entre outros. O uso dos símbolos nacionais é visto como uma forma de manipular as emoções dos indivíduos, criando uma narrativa de "nós *versus* eles" que justifica a exclusão de grupos minoritários e a repressão de ideologias contrárias. Além disso, os partidos nazifascistas tendem a reinterpretar e redefinir a história e as tradições nacionais de acordo com sua ideologia, a fim de criar uma narrativa que os legitime como portadores da verdadeira cultura e identidade nacionais.

Em geral, a utilização de símbolos nacionais por partidos nazifascistas é uma forma de manipulação política, que busca criar uma conexão emocional com a população, legitimar suas ideologias e justificar a repressão de grupos minoritários e ideologias contrárias.

2. A PROPAGANDA NAZISTA

Neste capítulo, será apresentado a concepção do significado de propaganda para o Nacional Socialismo Alemão, suas concepções estéticas, as técnicas empregadas, simbologias, o tipo de retórica e a utilização de eventos públicos como plataforma de propaganda do Partido.

2.1. A concepção de propaganda para o Nazismo

A crise econômica global de 1929, conhecida como a Grande Depressão, prejudicou seriamente a economia alemã, deixando milhões de pessoas desempregadas - o que acabou gerando um descontentamento geral entre a população. Em meio a esse clima de instabilidade, o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* – NSDAP) ou apenas Partido Nazista, liderado por Adolf Hitler, começou a ganhar força com seus discursos cheios de ódio e nacionalismo exacerbado, fazendo sua escalada ao poder na Alemanha no período entre 1929 e 1933. Hitler prometia restaurar a grandeza da nação alemã e acabar com a corrupção política e essas mensagens atraíram muitos seguidores desesperados por mudanças.

Devemos chamar a atenção para a popularidade que o nazismo atingiu devido a sua propaganda (jornais, comícios em massa, marchas de multidões uniformizadas e discursos rancorosos) que apelava para o sofrimento e a desilusão dos alemães e sordidamente se utilizavam disso para conquistar a simpatia e votos entre os alemães. (PEROSA, 2009. p. 75)

A chegada dos nazistas ao poder foi resultado de uma combinação de fatores (descontentamento popular, instabilidade política e econômica), além de uma forte campanha de propaganda e de intimidação a quem pensasse diferente do Partido Nazista. O referido partido controlou a mídia, a educação e a cultura, disseminando sua ideologia e reforçando seu domínio sobre a sociedade com um amplo esforço de propaganda ideológica orquestrada pelo

Ministério da Propaganda do *Reich*⁵ (*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* – RMVP na sigla em alemão), liderado por Joseph Goebbels, entre os anos de 1933 e 1945 (MANVELL & FRAENKEL, 2012).



FIGURA 1 - Cartaz, ppropaganda nazista de 1938 com o lema do Terceiro Reich: “Um povo, uma nação e um líder” (*Einh Volk, einh Reich, einh Führer*). FONTE: *Twitter*.

Em 1933, o presidente alemão, Paul von Hindenburg, nomeou Hitler como chanceler do país e, a partir disso, os nazistas deram início a uma série de medidas autoritárias e repressivas para consolidar seu poder: dissolveram o parlamento, prenderam oponentes políticos e, em 1935, implementaram as

⁵ *Reich* é a denominação, em alemão, de qualquer Estado ou nação. Entre 1933 e 1945, período em que os nazistas assumiram o poder na Alemanha, foi declarado o Terceiro Reich, terceiro império, buscando resgatar o histórico grandioso e glorioso do povo alemão e seu direito de dominar os demais povos. Os outros dois *Reichs* foram, o primeiro, o Sacro Império Romano-Germânico criado em 962 e dissolvido em 1806; e o segundo, o Império Alemão, que durou quarenta e oito anos, de 1871 a 1919.

*Leis de Nuremberg*⁶, que restringiam ainda mais os direitos dos judeus e outras minorias. A mídia nazista - formada por jornais, rádio e cinema - foi usada de maneira sistemática para espalhar a mensagem do Partido com a utilização de símbolos e rituais poderosos, como a cruz gamada (suástica nazista), além de organizar grandes eventos públicos com o intuito de para criar um senso de unidade nacional em torno da figura do *Führer*⁷.

O essencial da propaganda era atingir o coração das grandes massas, compreender seu mundo maniqueísta, representar seus sentimentos. A massa seria como as mulheres, cuja sensibilidade não captaria os argumentos de natureza abstrata, mas seria tocada por uma “vaga e sentimental nostalgia por algo forte que as complete”. [...] Tudo interessa no jogo da propaganda: mentiras, calúnias; para mentir, que seja grande a mentira, pois assim sendo, “nem passará pela cabeça das pessoas ser possível arquitetar uma tão profunda falsificação da verdade”. A partir dessas considerações, os nazistas darão à propaganda um tratamento de longo alcance, do qual nem a produção artística escapará [...]. (LENHARO, 1991. p. 48)

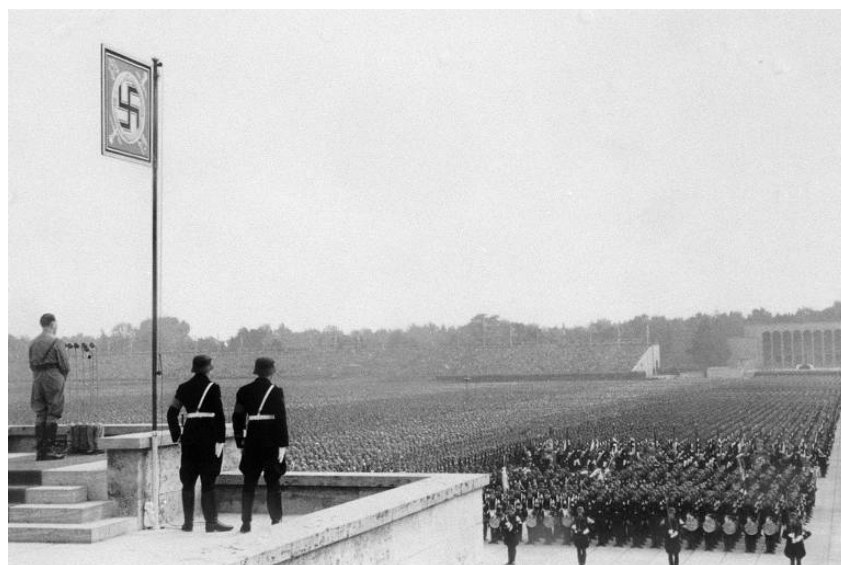


FIGURA 2 - Foto, 9º congresso do Partido Nazista, 1937. Congresso do Trabalho (*Reichsparteitag der Arbeit*). FONTE: Folha de São Paulo.

⁶ As Leis de Nuremberg foram um conjunto de leis editadas durante o regime que incorporavam a ideologia racial do Partido Nazista ao ordenamento jurídico alemão e abriam as portas para a perseguição de judeus e outras minorias étnicas que viviam no país.

⁷ *Führer*, do alemão “condutor”, “guia”, “líder”, derivado do verbo “*führen*” “para conduzir”. O termo ficou conhecido após ser usado por Adolf Hitler para definir seu papel de autoridade total no Terceiro *Reich* da Alemanha (1933-1945). Antes de reivindicado por Hitler, o termo também era utilizado como título militar.

Uma das principais estratégias do Partido Nazista era apresentar um retrato idealizado da sociedade alemã, enfatizando a unidade nacional, o orgulho racial, a força da nação e, também, apontava os culpados pela situação econômica e política precária do país, incluindo judeus, comunistas e outros considerados indesejáveis pelo Partido. Com sua mensagem poderosa e sedutora, ela ajudou a criar uma identidade coletiva forte, controlando a opinião pública e incitando o ódio e a discriminação contra minorias.

A propaganda foi a técnica utilizada pelo Partido para influenciar a opinião pública e promover ideologias e políticas do regime. Se baseava em mensagens simplificadas, repetitivas e emotivas, transmitidas por meios de comunicação de massa, como jornais, rádios, filmes, outdoors e, também inserida em qualquer manifestação cultural. Tinha como objetivo cultivar o nacionalismo e a lealdade ao *Führer*, atacar e perseguir grupos étnicos não germânicos e justificar a política expansionista e a perseguição aos inimigos do regime.

A mídia controlada pelo Estado foi usada para difundir ideologias nazistas e retratar Hitler como um salvador da nação alemã. Eventos públicos, como desfiles e comícios, também foram organizados para mostrar a força do regime e a lealdade da população. Segundo Johann Chapoutot (2022), a educação foi utilizada para inculcar valores nazistas nas crianças e jovens, e grupos de jovens, como a Juventude Hitlerista (*Hitlerjugend*), foram formados para promover a ideologia entre a juventude. Também, a repressão e a perseguição contra grupos considerados "indesejáveis", como judeus, homossexuais e ciganos, foram usadas para intimidar a população e consolidar o poder do regime.

Segundo Lenharo (1991), dentre todas as considerações feitas por Adolf Hitler em seu livro *Minha Luta (Mein Kampf, 1925)* há dois pontos principais e centrais para o entendimento da propaganda nazista. O primeiro, a própria visão de Hitler sobre o que veicular considerando as condições psicológicas do receptor; e o segundo, a técnica a ser utilizada, que atingiu níveis impressionantes de aproveitamento seja na escalada ao poder pelo Partido Nazista seja após a sua conquista e no esforço de guerra.

Hitler considerava que a propaganda sempre deveria ser popular, dirigida às massas, desenvolvida de modo a levar em conta um nível de compreensão dos mais baixos. “as grandes massas”, dizia ele, “têm uma capacidade de recepção muito limitada, uma inteligência modesta, uma memória fraca”. Por isso mesmo, a propaganda deveria restringir-se a pouquíssimos pontos, repetidos incessantemente. Se eram muitos os inimigos a serem atacados, para não dispersar o ódio das massas, seria preciso mostrar que eles pertenciam à mesma categoria, não ficando assim individualizado o adversário. (LENHARO, 1991. P. 47 e 48).

Para Diehl (1996), sendo um dos principais objetivos do Partido Nazista a captação das massas para o “levante nacional”, que, segundo Hitler eram fatores indispensáveis ao “reerguimento de um Estado alemão com soberania própria” (Hitler *apud* Diehl, 1996, p. 44), a propaganda do Partido deveria realizar-se unicamente no sentido da conquista dessas massas. Hitler, portanto, considerava abertamente a manipulação das massas como um instrumento político, com mensagens que transmitissem energia e fossem agressivas, mostrando a força do movimento nazista.

A grande novidade trazida pelo NSDAP é a utilização das massas como elemento decorativo e de mobilização. Até então, nenhum partido havia-se preocupado tanto com as grandes multidões. Mesmo o Partido Comunista (do qual Hitler apropriou muitos métodos e técnicas de propaganda e organização) não havia desenvolvido a tal ponto essa ideia. A possibilidade de se trabalhar com as massas como matéria moldável era então claramente definida e teorizada. (DIEHL, 1996, p. 43)

A propaganda do Partido exaltava a raça ariana e estimulava o sentimento de unicidade pangermânica; na música com os hinos entoados como mantra pela multidão “Alemanha acima de tudo” (*Deutschland über alles*), formando um bloco, único, coeso e inquebrável; a simbologia da suástica e da águia, as bandeiras nazistas como forma de decoração onipresente no dia a dia; o culto a figura do Grande Líder.

Segundo Palmer (*apud* LENHARO, 1991) havia na propaganda nazista, ainda, um componente moral bastante definido, em que a sociedade apareceria sempre como purificada em termos morais, sendo dever de cada cidadão cuidar e zelar pela defesa da raça como força da nação. Era imperativo, assim,

controlar a vida cotidiana de cada indivíduo e toda a energia nacional para os fins do regime, a fim de criar um novo homem, de novos hábitos, ideias e costumes. Esse novo homem era encarnado na figura do *Führer*, o modelo a ser seguido, homem de hábitos simples, comedido, que não bebia ou ostentava luxo pessoal.

O esforço midiático nazista também preparava o povo alemão para a guerra, dotado de amplo apelo ao sacrifício e à violência, alardeando uma teoria de perseguição, real ou imaginária, para cooptar grupos étnicos alemães que viviam no leste europeu, em antigos territórios germânicos que foram conquistados após a Primeira Guerra.

A propaganda do Partido, durante seu crescimento, estava conjugada à imagem dos uniformes marrons do seu braço paramilitar, o Destacamento Tempestade (*Sturmabteilung* abreviado como SA em alemão), o que acabou resultando na ampliação do quadro da unidade e deu sua formatação final, na imagem coletiva dos jovens loiros, fortes e uniformizados carregando a mesma bandeira.

O cidadão comum, sacudido pela onda nacionalista que avança por vários países da Europa, vê na guerra uma oportunidade de abraçar a causa nacional e defender a pátria dos inimigos externos, uma ocasião em que ele pode se sentir útil e viril, uma experiência que o faz realmente ativo. Ela dá ao cidadão ordinário a importância de um herói que, em tempos de paz, lhe é negada (DIEHL, 1996, p. 21)

A propaganda nazista portanto, é definida como totalmente controlada pelo Estado, pautada na disseminação da ideologia do Partido e voltada às massas, cultuando o líder, a raça ariana, a violência, a militarização da vida cotidiana e o sentimentalismo heroico do povo germânico. Sua mensagem era sempre simplificada, pautada em tópicos e de objetivos claros para que fosse assimilada mais facilmente pelas camadas menos instruídas da população, valendo-se de todos os meios de comunicação de massa disponíveis à época.

2.2. Concepções estéticas e técnicas da propaganda nazista

Como já foi visto, o nazismo baseou seu ideal em uma sociedade racialmente pura e hierarquizada. Essa ideologia era retratada na arte e na arquitetura, que eram tidas como instrumentos de propaganda e tinham o objetivo de criar uma visão idealizada da sociedade alemã. Os recursos desenvolvidos e utilizados na emissão e na transmissão da propaganda ideológica nazista fizeram do Terceiro *Reich* mais que um regime de violência e opressão física, mas de persuasão e sedução psicológica das massas, que se encontravam particularmente enfraquecidas no pós-guerra. Com ampla utilização da mídia, de recursos visuais, eventos públicos grandiosos como os congressos do Partido Nazista, desfiles militares para a demonstração de força, controle da produção e circulação das artes

Nesse domínio [da propaganda] Hitler e Goebbels nada deixavam ao acaso. Preparavam cuidadosamente toda a manifestação. Hitler assinalara mesmo que as horas do entardecer eram as mais favoráveis ao domínio de uma vontade alheia. Também o público estava “preparado”. Comunidades não estatais foram deslocadas, anulando-se toda espécie de intermediários para que o indivíduo se oferecesse sem resistência às solicitações da propaganda; havia bem poucos domingos em que uma família podia reunir-se na intimidade. O Partido e o Chefe estavam presentes em toda a parte: nas ruas, nas fábricas e até dentro das casas, nas paredes dos quartos. Jornais, cinema e rádio repetiam incessantemente a mesma coisa. (DOMENACH, 1964. p. 15)

Visualmente, a propaganda nazista buscava ser impactante e atrair a atenção do público utilizando elementos visuais fortes, como cores vivas, imagens dramáticas e tipografia enfática. A suástica era amplamente utilizada nas peças de propaganda e se tornou um símbolo poderoso da ideologia nazista. Também, valorizava a simplicidade e a clareza, as mensagens eram transmitidas de forma direta e objetiva, com o objetivo de atingir o maior número possível de pessoas, a ideia era que fosse compreendida rapidamente e que fizesse com que as pessoas se sentissem motivadas a agir.

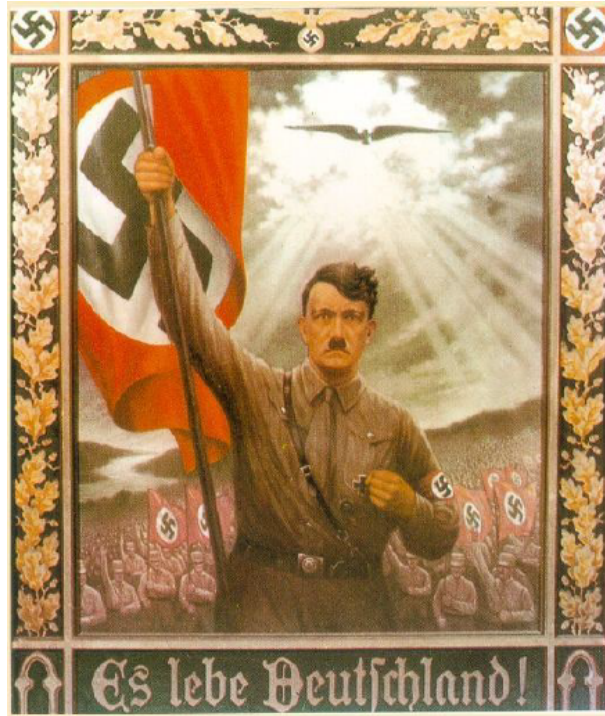


FIGURA 3 – Quadro, Hitler como porta-bandeiras, óleo sobre tela de Hubert Lanziger (1930).
FONTE: Google imagens

Trazia as imagens como predominantes sobre a explicação, o ódio e a brutalidade sobre o racional, desconectando, assim, o receptor do real e da verdade, sendo a propaganda o seu próprio substituto. Daí decorrem os discursos enérgicos e violentos, que não continham nenhuma argumentação lógica, dotados apenas de sentimentos e paixões no objetivo de manter os indivíduos massificados e em movimento.

Essa propaganda não mais designa objetivos concretos; ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecisões, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irrefletida. [...] Em virtude de sua força intrínseca, constitui uma verdadeira “artilharia psicológica”, onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque, onde finalmente a ideia não conta, contanto que a palavra penetre. (DOMENACH, 1966. p. 14)

De clara inspiração neoclássica, a arquitetura nazista era influenciada pelas ruínas greco-romanas e pensada em termos de “futuras ruínas”, preconizando a utilização da pedra e do tijolo, materiais capazes de resistir ao tempo, em detrimento dos materiais empregados na arquitetura moderna. As

construções nazistas eram erigidas como monumentos e símbolos sagrados, como as antigas catedrais, que resistiriam aos milênios, mesmo que o regime fosse reduzido ao nada, falando por si e inspirando orgulho e heroísmo.

Em qualquer dos estilos adotados, a arquitetura nazista nunca perdia de vista sua dimensão simbólica. Assim, como qualquer outra manifestação cultural, ela era expressão de poder, instrumento de propaganda e de incitamento ideológico. (LENHARO, 1991. p. 52).

Eram construções monumentais, dotadas de sentimentalismo, que envolviam e solidificavam a grandeza da raça superior, que não expressavam somente a unidade e o poder alcançado pela nação, os criava, e despertava a consciência nacional, a unidade política e orgulho de ser alemão. Berlim, a capital do grandioso império que cobriria o continente europeu, seria dotada de uma arquitetura gigantesca, espalhando o esplendor e o poder do Terceiro Reich.

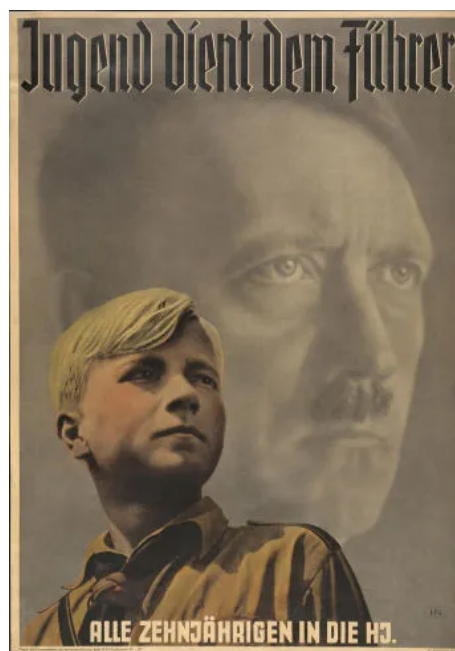


FIGURA 4 - Cartaz, convocação ao alistamento na Juventude Hitlerista. FONTE: Google imagens.

Os líderes nazistas também se empenharam na arte da oratória. Seus discursos eram imbuídos de energia, eram poderosos e dotados de emoção,

carregados de retórica e nacionalismo. Na figura de Hitler, a população alemã da época encontrou um líder carismático que sabia mexer e excitar as massas, exímio orador, controlava todos os aspectos dos eventos do Partido onde proferia seus discursos rodeado de uma atmosfera mística. Ademais, ele se valia de apelos emocionais, usando a raiva, o medo, a esperança e encorajando o orgulho nacional, as ideias chave de “raça”, “união”, “inimigos do povo alemão” e outras eram repetidas à exaustão, em discursos longos, que mantinham a multidão em completo estado de transe até a explosão com o braço direito em riste na Saudação de Hitler (*Hitlergruß*)⁸.

As ideias verbalizadas por Hitler e outros representantes do Partido Nazista, de acordo com Shelley Baranowski (2014), também eram retratadas visualmente, fosse em cartazes ou em películas, tornando ainda mais profunda e simples a compreensão das mensagens. A fixação de cartazes ao ar livre conferia à propaganda uma fácil memorização e simplificação, além de permear o cotidiano dos alemães. Já no cinema, um dos principais campos de realização e aprimoramento técnico do regime, o antissemitismo foi pauta central em diversas obras, constituindo um dos pilares essenciais na consolidação e sustentação ideológica do Partido.

2.2.1. Simbologias

Muitos dos símbolos e mitos utilizados pelos nazistas faziam parte do folclore e da cultura germânica, nórdica e da Europa Central e foram sistematicamente ressignificados e apropriados conforme a ideologia e a estética do regime. Os símbolos são uma parte importante da comunicação visual e podem ser usados para representar ideias e conceitos complexos de forma concisa e eficaz.

A propaganda nazista foi desenvolvida e orquestrada de maneira a condicionar a opinião pública por meio da articulação de imagens, textos, sinais gráficos, filmes, artes plásticas, música e todas as formas de expressão artística e de comunicação, constituindo um grande aparato de manipulação,

⁸ A Saudação de Hitler, é uma adaptação da saudação romana, realizada com o braço direito erguido e a palma da mão para baixo, era utilizada como sinal de lealdade e culto à personalidade do *Führer* e acompanhada do grito *Heil Hitler* (Salve Hitler) ou outras variações.

relacionando a grandeza da nação alemã da época à grandeza do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães; a sustentação moral, e mesmo espiritual, da raça ariana atrelada à figura de Hitler; a salvação do povo alemão, ligada ao seu destino manifesto pela dominação das raças inferiores. Esses ideais eram difundidos por meio dos símbolos nazistas, fossem para provocar o horror, a angústia, ou a excitação em seus simpatizantes e inimigos.

O Partido Nazista era mais que um partido político era antes de tudo uma organização capaz de transformar mentes da nação, para isso, utilizaram mitos, ritos e heróis do passado, distorcendo contos e redefinindo o significado dos símbolos. É nessa fase que o mito se tornou mais poderoso. Durante todo o período que estavam no poder os nazistas fizeram grande uso dos símbolos e da mitologia para conquistar pessoas. (OLIVEIRA, 2017. p. 130)

Não apenas os símbolos visuais foram apropriados pelo regime nazista, mas todo o folclore germânico foi sequestrado na criação dos mitos nacionais, da identidade pangermânica e na consolidação da ideia de raça ariana como raça superior. As óperas de Richard Wagner (1813-1883) foram amplamente utilizadas para lembrar aos alemães suas raízes, histórias e seu passado, exaltando o espírito germânico e o sentimento nacionalista. Wagner trazia drama e poesia, inspiradas nas tradições e mitos nórdicos, misturando magia, fantasia, lendas e paganismo, remetendo à época medieval, às sagas épicas germânicas de redenção e aspirações grandiosas, temas comuns ao povo alemão que exaltavam o orgulho de ser germânico, suas tradições, histórias e crenças.

Sua inclinação musical [de Hitler] voltada aos seus trabalhos pode ser primeiramente analisada nos relatos que Hitler fez em trechos de seu livro *Mein Kampf* (Minha Luta), no qual ele descreve o deslumbre que a música e as ideias trabalhadas por Wagner provocaram nele desde a primeira vez que viu um de seus dramas. Desde então, sua admiração pelo músico apenas cresceu, e fez parte de toda sua trajetória e da inspiração assumida pela propaganda nazista. [...] Hitler inclusive possuía contato com a família de Wagner e tornou-se próximo de seus descendentes, chegando a financiar e frequentar o Festival de Bayreuth, o qual não permitiu a presença de judeus em seus bastidores até o final da guerra. Desse modo, Wagner se tornou a “representação artística-filosófica da construção mítica do ariano”. (ESPINOZA, 2021. p. 70)

Para Paula Diehl (1996), foi sobre esse alicerce de signos, mitos e símbolos que os nazistas erigiram sua ideologia e a população foi manipulada a construir sua nova identidade nacional, e, envolvida nessa aura mística, se deixou levar pela propaganda e pelas ideias do Partido. O mito e os símbolos nacionais agiram como condutores da sociedade alemã sob o domínio nazista.

Dentre os símbolos nazistas, o mais amplamente utilizado foi a cruz gamada, ou suástica. O símbolo está presente na história da humanidade há milhares de anos e em diversas sociedades antigas - a suástica é encontrada nas culturas asteca, hindu, grega, budista, celta, germânica e outras -, na cultura germânica e da Europa Central, estava ligada às organizações secretas e ocultistas. Para Cores (apud OLIVEIRA, 2017) a suástica pode datar entre 4000 e 12000 anos a.C, sendo um símbolo solar, representando o eterno movimento do fogo divino e da energia criadora do universo, também conhecido como símbolo de sorte, equilíbrio e fertilidade.

A criação do logotipo do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães foi fartamente estudado e elaborado por Hitler durante os anos iniciais da escalada nazista. Diversos esboços foram feitos e muitas cores foram testadas até a chegada do projeto final: bandeira vermelha com disco branco ao centro e a suástica em preto inserida no círculo: um símbolo forte, facilmente reproduzível, dotado de sentimento e capaz de carregar tantos significados em meio à sua própria simplicidade

Era um símbolo de verdade! Por serem intérpretes da nossa veneração pelo passado, estas cores ardentemente amadas, que, outrora, alcançaram tanta glória para o povo alemão, eram, agora, ainda a melhor materialização das aspirações do movimento. Como nacionais-socialistas, costumamos ver na nossa bandeira o nosso programa. No vermelho, vemos a idéia socialista do movimento, no branco, a idéia nacional, na cruz suástica a missão da luta pela vitória do homem ariano, simultaneamente com a vitória da nossa missão renovadora que foi e será eternamente anti-semítica. (HITLER, 1920. p. 211)

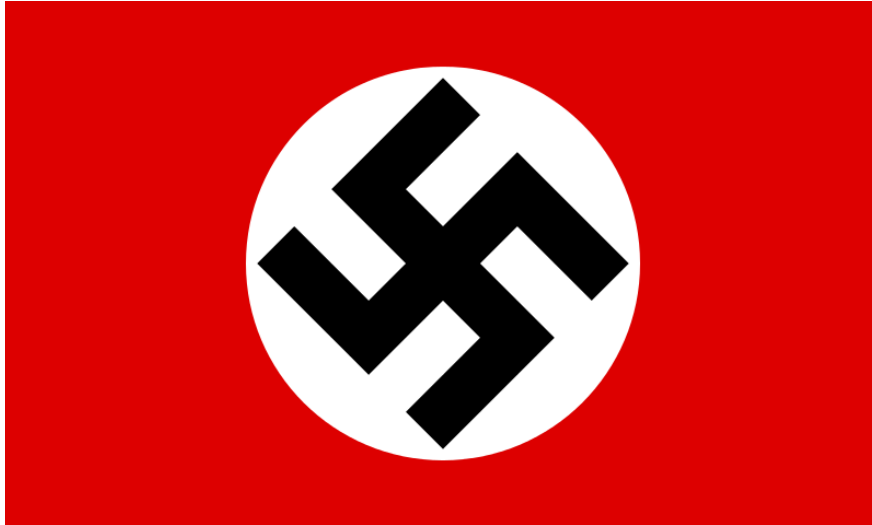


FIGURA 5 – Imagem, bandeira nazista, cruz gamada preta inserida em círculo branco e aplicado em fundo vermelho. FONTE: *Wikipedia*.

As cores da bandeira foram escolhidas tendo por base a bandeira da Alemanha Imperial (1871 – 1918) que, à época, ainda carregava uma carga simbólica muito forte para muitos alemães que negavam a democracia da República de Weimer. Embora o Partido tenha adotado a Cruz Gamada (*Hakenkreuz*) como oficial em 1920, outros grupos nacionalistas da Alemanha já o estavam utilizando como símbolo de um estado racialmente puro. Para os nazistas, a suástica representava os ideais da nação ariana, um povo supostamente superior e acreditavam serem os verdadeiros habitantes da Europa. Ademais, de acordo com Marco da Costa (2014), também representava a unidade e identificação entre os membros do Partido, sendo amplamente usada em bandeiras, uniformes, edifícios públicos, monumentos e emblemas militares.

Em 15 de setembro de 1935, Hitler, como chanceler da Alemanha, e Paul Von Hindenburg, presidente do país, decretam a substituição da bandeira da República de Weimer pela antiga bandeira imperial, que deveria ser hasteada em conjunto com a bandeira do Partido Nazista, a chamada Lei da Bandeira do Reich (*Reichsflaggengesetz*) mais uma das Leis de Nuremberg.

O edito dizia que estas bandeiras conectam o passado glorioso do império alemão com o poderoso renascimento da nação alemã. Em conjunto, elas incorporam o poder do Estado e a solidariedade interna dos círculos nacionais do povo alemão. (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d, p. 45)

A águia imperial foi outro símbolo amplamente utilizado pelo regime nazista, aparecendo frequentemente em bandeiras e brasões de armas do Terceiro *Reich*. A águia imperial era uma reminiscência do Império Alemão do século XIX e foi usada pelos nazistas para simbolizar o poder e a superioridade da Alemanha. No desenho, a águia frequentemente segurava uma suástica em suas garras, representando a união do nacionalismo alemão com os ideais nazistas.

Os emblemas da águia e da cruz gamada, dispostos nas braçadeiras, nas bandeiras e nos estandartes funcionavam como marcas de identificação. O símbolo mágico da suástica, de conhecida ancestralidade, uma espécie de cruz em movimento, sugeria a energia, a luz, o caminho da perfeição, como trajetória do Sol em sua rota. O *Reich* viu-a dotada de conteúdo afetivo, capaz de suscitar profundas emoções. (LENHARO, 1991. p. 40)

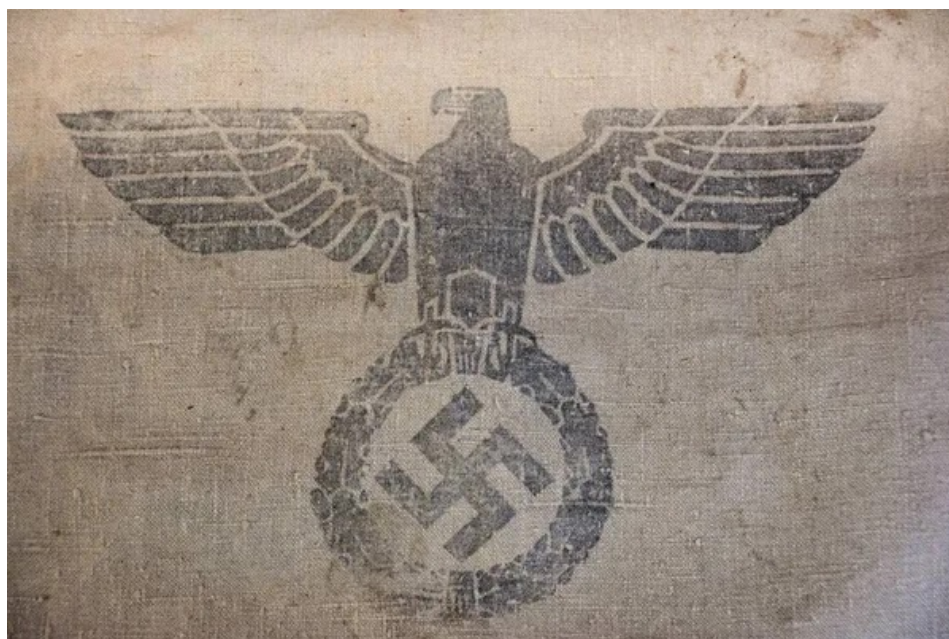


FIGURA 6 – Foto, “Águia imperial alemã” segurando a suástica em muro de construção da época. FONTE: *Internet*.

O *Totenkopf*, ou cabeça da morte, aparecia em uniformes de soldados da *Schutzstaffel*⁹ (Tropa de Proteção – SS) unidade responsável pela administração dos campos de concentração e outros crimes de guerra do Terceiro *Reich*. O *Totenkopf* era uma representação simbólica da morte e do terror, e foi usado para instigar o medo nos seus inimigos e na população em geral, sob o comando de Henrich Himmler (1900 - 1945), por Robert Lewis Koehl (2021) afirma que a SS foi a grande responsável pela implementação do Holocausto.



FIGURA 7 – Foto, quepe de oficial nazista da SS com o *Totenkopf*. FONTE: *Internet*

Os símbolos desempenharam um papel crucial na ideologia nazista, ajudando a moldar a identidade e a mobilizar o movimento, transmitindo suas crenças e valores, criando uma identidade visual para o movimento, ajudando a aumentar sua popularidade e a construir uma base de apoio entre a população alemã e, principalmente, como ferramentas de propaganda para promover a ideologia nazista e seus objetivos. No entanto:

A propaganda em si não era o mais importante. Essencial era o mundo que ela elaborava e a organização que permitia se estabelecer. Esta instituição do regime totalitário tem como

⁹ Durante a ascensão dos nazistas, a *Schutzstaffel* tinha como principal função a guarda de Adolf Hitler e de outros representantes da alta cúpula do NSDAP. Com o regime instaurado, a SS cresceu em número de soldados, se tornando o exército particular do Partido Nazista.

função exatamente estabelecer o controle das massas. Mas podemos perguntar: como se estabelece o controle das massas pela organização? Tal controle é feito através da criação de uma realidade própria do regime totalitário, conforme já afirmamos. (FEDRIGO & JÚNIOR. 2015. p. 995)

Podemos entender que os símbolos nazistas eram dotados de magia e características quase sacras. Entretanto, o poder de impacto e persuasão que provocavam só era possível quando incluídos nos rituais propagandísticos do Partido.

2.2.2. Eventos públicos e a retórica nazista

Os comícios e eventos públicos foram uma ferramenta importante na ascensão do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP) e de Adolf Hitler ao poder na Alemanha. Os grandes eventos foram sistematicamente pensados e teatralizados, dramatizados, transformando a política em um espetáculo. Os comícios nazistas eram grandes eventos públicos que incluíam discursos inflamados, música, desfiles militares e outros elementos destinados a aumentar o apoio popular ao Partido. Por isso eram cuidadosamente planejados e organizados para criar um senso de comunidade e unidade entre os seguidores do Partido, projetados para criar um sentimento de orgulho nacionalista e para enfatizar a importância do Partido na defesa dos interesses da Alemanha.

Os comícios eram uma mistura de discursos políticos, desfiles militares e eventos culturais, como shows de música e dança. A iluminação e cenários espetaculares também foram usados para criar um ambiente dramático e emocionante.

Cada acontecimento era programado minuciosamente pelo próprio Hitler. Cada entrada em cena, marcha dos grupos, os lugares dos convidados de honra, a decoração geral, flores, bandeiras, tudo era previsto. Aos poucos, a forma foi sendo definida, e os acontecimentos ganharam o sentido de um ritual religiosos - um ofício -, que se manteve imutável em sua forma. (LENHARO, 1991. p. 40 e 41)

Estes grandes eventos também eram uma forma de propaganda do Partido Nazista, destinados a persuadir as pessoas de que o NSDAP era a única solução para os problemas da Alemanha. Hitler e outros líderes nazistas eram habilidosos oradores que usavam técnicas de retórica para incitar a multidão e transmitir sua mensagem. Eram parte fundamental da estratégia de propaganda do nazista para ganhar apoio popular e aumentar sua base de poder, mobilizando os seguidores e reforçando a sua imagem como uma força unificadora para a Alemanha.

Em um artigo de Helmut Von Wilucki sobre os métodos testados de propaganda moderna (esse artigo se refere especificamente a eleição de julho de 1932 para o Reichstag), os nazistas reconhecem que o método mais eficiente de propaganda é, sem dúvida, os gigantescos comícios onde Hitler discursava. O fato de Hitler canalizar toda a sua energia a serviço da propaganda e a maneira como ele fez isso, teve um efeito significativo em conquistar eleitores. Além disso, Hitler foi um mestre da oratória e seus apelos encontraram eco em meio à frustração de muitos alemães. (PEROSA, 2009. p. 76)



FIGURA 8 – Foto, Hitler discursando para a multidão. FONTE: *Internet*.

Grande parte dos oradores nazistas emergiram do caos da Alemanha pós Primeira Guerra Mundial. Com seus discursos eloquentes e inflamados, canalizaram todo o sentimento de angústia, revanchismo e revolta pelos holofotes do Partido Nazista. Cada discurso era um espetáculo e a principal figura do NSDAP, Adolf Hitler, o *Führer*, usava uma linguagem simplória, recheada de mentiras (FINCHELSTEIN, 2020); era politicamente incorreto de propósito, o que o tornava mais autêntico aos olhos dos eleitores. O próprio Hitler explica como um orador deve se portar diante do seu público.

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger. Tratando-se, como no caso da propaganda da manutenção de uma guerra, de atrair ao seu círculo de atividade um povo inteiro, deve se proceder com o máximo cuidado, a fim de evitar concepções intelectuais demasiadamente elevadas. (HITLER, 1920. p. 80)

Não menos importante é a figura de Goebbels: o principal articulador da propaganda nazista e fomentador do culto à personalidade de Hitler como grande salvador e líder da Alemanha. O Ministro da Propaganda instigava à adoração de Hitler, que prometia forjar um novo *Reich* a partir de Berlim. Os eventos do NSDAP portanto, também serviam de cerimônias de juramento, onde novos membros do Partido juravam lealdade a Hitler e à ideologia nazista. Essas cerimônias eram muitas vezes realizadas em grandes estádios e tinham um forte elemento de teatro, dramaticidade e religiosidade.

O significado mais amplo da tetralogia política aponta a demonstração do Führer como forjador da vontade coletiva, apropriador de vontades, a quem se obedece cegamente [...] Em tom de oração, Goebbels assim se dirige ao Führer: “Em nossa profunda desesperação temos encontrado em vós o que mostra o caminho, a verdadeira fé... Tendes sido para nós a realização de um misterioso desejo. Tendes curado nossa angústia com palavras de libertação. Tendes forjado nossa confiança no milagre que vira”. (LENHARO, 1991. p. 45 e 46)



FIGURA 9 – Foto, “Catedral das luzes, no *Zeppelinfeld*”. A atmosfera apoteótica de um comício do Partido Nazista, Nuremberg, 1933. FONTE: *Internet*.

Os discursos em grandes comícios foram uma ferramenta importante para a conquista do poder para a manutenção do regime nazista. Através deles, o Partido foi capaz de mobilizar uma grande quantidade de pessoas em torno de sua ideologia e de desumanizar os grupos que consideravam inimigos. Isso permitiu que implantassem políticas que violavam os direitos humanos e levaram à morte de milhões de pessoas durante a Segunda Guerra Mundial.

Com uma retórica agressiva e manipuladora, que apelava para o nacionalismo, o anti-semitismo, o racismo e a xenofobia, traziam discursos violentos, desumanizantes e odiosos em relação a grupos que os nazistas consideravam inimigos, como judeus, ciganos, homossexuais, deficientes, comunistas e outros. Também, um dos principais temas, era a glorificação da raça ariana, a defesa da pureza racial e a luta contra a "corrupção" dos valores tradicionais, mas foi, especialmente, no povo judeu que os nazistas encontraram seu inimigo.

Hitler referia-se aos judeus, metaforicamente, como parasitas, bactérias e vírus. A ideologia nazista foi fundada na ideia fantasiosa de que a Alemanha era um organismo vivo contaminado por uma doença - os judeus -, que acabaria por causar a morte da nação. Segundo Alexander Bein, as figuras

e metáforas usadas na descrição dos judeus foram tão poderosas que levaram o povo alemão a não saber distinguir a realidade da imagem criada por Hitler. [...] Em suma, ele construiu uma teoria retórica pragmática e maquiavélica, baseada numa análise cínica de sua audiência, enfatizando a repetição, o antissemitismo, o raciocínio em preto e branco, a mentira e o apelo emocional. (MENDES, 2013. p. 27).

Os efeitos da retórica nazista amplificada pelo grandes eventos foi profunda e dramática, pois, se por um lado, fortaleceu a unidade nacional, por outro incutiu a ideia de superioridade ariana e demonizou todo grupo social que fosse julgado como inimigo do povo alemão. Dessa forma, vale ressaltar, foi por meio da propaganda que o regime nazista foi especialmente bem sucedido quando se tratou de determinar seus inimigos públicos.

3. A PROPAGANDA IDEOLÓGICA BOLSONARISTA E SEUS FLERTES COM O NACIONAL SOCIALISMO ALEMÃO

Neste capítulo, trataremos de analisar e pontuar em que momentos Bolsonaro e seus seguidores colocaram em marcha ações e estratégias que se assemelham às utilizadas pelo Partido Nazista em sua ascensão e posterior domínio político na Alemanha. Vale pontuar que, algumas das estratégias utilizadas em campanhas políticas, ainda hoje, também foram utilizadas por Hitler e outros políticos autoritários, e fazem parte do leque técnico deste tipo da propaganda, não sendo uma particularidade de regimes totalitários.

Para abordarmos a modulação, as estratégias e o conceito estético do bolsonarismo, antes, é necessário inseri-lo em um contexto histórico, político e social que fez aflorar movimentos de ultra-direita pelo mundo. Todos estes movimentos, na Europa ou na América do Norte, foram especialmente bem sucedidos nas estratégias de comunicação que visava incitar a mobilização social, na identificação de seus inimigos comuns e na criação de um senso de unidade nacional, com lugares comuns aos pertencentes daquele povo que estavam sendo atacados por forças estrangeiras ou mesmo internas, caracterizadas como não patrióticas.

3.1. O contexto histórico, político e social em que emerge o bolsonarismo

O bolsonarismo faz parte da história recente da política brasileira. O termo se refere ao movimento político liderado pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, que foi eleito em 2018 com uma campanha baseada em promessas de mudanças radicais na política, economia e, especialmente, segurança pública. No entanto, o crescimento de políticos de extrema-direita não é um assunto exclusivo do Brasil, tomando contornos drásticos pelo mundo afora.

Nas eleições europeias, no contexto de crise econômica iniciado em 2008 e, especialmente, da crise migratória resultado das guerras na África e no Oriente Médio, as potências do continente - Alemanha, França, Itália e Espanha -, viram o crescimento de partidos de direita e extrema-direita nos

parlamentos e a contextualização frequente do custo do estado de bem estar social para atender essa demanda de refugiados; no Leste Europeu, região que viveu sob domínio e/ou influência soviética até início dos anos 1990, vimos aflorar o nacionalismo xenófobo de contorno nazista e anti-esquerda como na Polônia, República Tcheca, Hungria e Ucrânia.

Nas recentes eleições na Europa, destacaram-se partidos de direita ou extrema direita, os quais, se não chegaram a vencer os pleitos, tiveram um bom desempenho nas urnas, como na França, onde o Partido Socialista praticamente colapsou, e no Reino Unido, cuja saída da Comunidade Europeia (o Brexit) foi um fechamento protecionista contra, sobretudo, a chegada de imigrantes europeus e não europeus. (ALMEIDA, 2019, p. 186)



FIGURA 10 – Foto, propaganda do partido espanhol de ultradireita, VOX. Cartaz contra imigrantes muçulmanos colado no acesso ao metrô em Madrid. FONTE: *Internet*.

Nos Estados Unidos da América, em 2016, a eleição de Donald Trump foi uma surpresa para muitos analistas políticos em todo o mundo. Trump, um empresário e personalidade de televisão sem experiência política prévia, concorreu pelo Partido Republicano e derrotou a candidata Democrata Hillary Clinton. A campanha de Trump foi marcada por uma retórica polêmica e muitas vezes divisiva, incluindo promessas de construir um muro na fronteira com o México, proibir a entrada de muçulmanos nos Estados Unidos e "tornar a América grande novamente", fazendo amplo uso das mídias sociais para se comunicar diretamente com seus eleitores, Trump deu grande ênfase nas

estratégias de comunicação no ambiente digital, especialmente no *Facebook* (ITUASSU *et al*, 2019) e criou uma imagem de *anti-establishment* e anti-política tradicional.

Na América do sul, os partidos de esquerda e centro-esquerda começam a ter seu declínio a partir de 2010 (ALMEIDA, 2019). O bloco de países, parcialmente liderado pelo Brasil desde a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002, buscava construir uma posição menos alinhada com a política externa dos Estados Unidos, promovendo avanços significativos no campo social do continente, com destaques para políticas inclusivas de gênero e raça, uma maior influência do Estado na economia e com foco na promoção do bem estar social, políticas ambientais e de defesa dos povos originários.

Isso gerou reações regressivas e de distinção social, sobretudo entre as classes médias, como encontrado em outros países. [...] as políticas de proteção social tenderam a empoderar os mais pobres, gerando pressão e revolta das classes médias. (ALMEIDA, 2019. p. 187).

Ainda que se trate de sociedades e de culturas diferentes em relação aos casos já elencados, é inegável o avanço do pensamento conservador e nacionalista na América do Sul. Embalados por um instrumental populista, mais comum aos latino-americanos, o continente que em 2011 tinha apenas o Chile, com Sebastián Piñera, liderado por um político fora do eixo de centro-esquerda ou esquerda, viu, já em 2016, Argentina, Paraguai e Peru com políticos de centro-direita na liderança do executivo, respectivamente com Mauricio Macri, Horácio Cartes e Pedro Kuczynski. E, em 2021, uma década depois, a América do Sul passou a ter metade dos países governados por políticos de direita ou ultra-direita e a outra metade, com exceção da Venezuela, políticos mais alinhados ao centro do espectro político.

É importante analisar que o discurso que levou a ascensão da direita na América do Sul não se limitou à uma agenda econômica mais liberal e menos focada no Estado, o que de fato sempre permeou o debate político, mas, sim, agregando componentes conservadores de contestação em outros âmbitos da sociedade, como dos costumes, e os avanços da comunidade LGBT e da igualdade de gênero; religiosos, como a moralidade e legalidade do

aborto; na autonomia dos povos originários e autoafirmação racial de pessoas negras, este mais dramaticamente no Brasil; da moralidade pública, tendo no combate à corrupção, ainda que que forma difusa, um dos seus grandes focos; e, por fim, a segurança pública, pauta em que os governos de esquerda não tiveram sucesso na perspectiva das camadas mais altas da sociedade.

Ao mesmo tempo, especialmente nos países em que estive na oposição, a direita passou a compreender que seria necessária uma mudança de atitude e de pautas para voltar ao governo, levando em consideração não só as transformações que esses países atravessaram, mas a própria passagem de um entendimento instrumental de democracia para um paradigma mais inclusivo. De modo mais amplo, a agenda da direita sul-americana passou a privilegiar temas como o combate à corrupção, que passou a ser questão central na política do continente; segurança pública, pauta para a qual a esquerda no governo foi incapaz de apresentar soluções satisfatórias; e gestão da máquina pública e crise econômica, ambas associadas às más práticas da esquerda, como clientelismo e corrupção. Mais do que isso, passou a apresentar essas questões num enquadramento “pós-ideológico”, como se tratando de “problemas do povo” que hipoteticamente não distinguem nem ideologias, nem culturas políticas. (ZUCATTO, 2019).

No cenário brasileiro, a extrema-direita viu campo aberto com a destituição da presidente Dilma Rousseff, em 2016, ainda assombrada pelos escândalos de corrupção e com fracas respostas aos problemas econômicos e sociais do país acentuado pela crise das *commodities* de 2015¹⁰. O aumento do desemprego, a midiaticização da *Operação Lava Jato* e a violência urbana atingiram números, segundo Monica Baumgarten de Bolle (2016), de uma guerra civil. Isso fez com que Jair Messias Bolsonaro, então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, surgisse como uma figura polêmica, mas, também, como uma resposta à insatisfação da população com os governos anteriores.

¹⁰ A crise das *commodities* de 2015 teve influência direta da crise de 2008 na América do Norte e na Europa que desacelerou o comércio global. Também, a transição de modelo econômico da China, que reduziu o seu crescimento e a demanda por importações de matéria prima. O Brasil, tendo a China como principal parceira comercial nas compras do setor primário, viu o preço de seus produtos exportados despencar, desvalorizando o Real frente ao Dólar provocando alta nos preços e a consequente diminuição do poder de compra do brasileiro.

Embora surja para o Brasil em 2016, Bolsonaro não é figura inexperiente na política, pois já colecionava mais de duas décadas em cargos eletivos. No entanto, o referido político nunca se notabilizou por projetos aprovados, nem mesmo por uma defesa argumentativa ou forte de sua base eleitoral. Até então, suas aparições midiáticas resumiam-se a declarações polêmicas sobre a ditadura militar brasileira (1964 - 1985), como na entrevista ao programa Câmera Aberta da TV Bandeirantes, em 1999, onde Bolsonaro afirmou que o Brasil só teria uma mudança quando “partirmos para uma guerra civil, fazendo um trabalho que o regime militar não fez. Matando uns 30 mil, começando com FHC, não vamos deixar ele pra fora, não” (PODER 360, 2021). A declaração do então deputado foi dada onze anos após a constituinte que colocou fim ao período da ditadura militar, o que evidencia seu pouco apreço ao regime democrático - que marcaria a sua campanha eleitoral ao executivo em 2018.

Apresentando-se como uma alternativa diferente, seu discurso politicamente incorreto ganhou espaço nos programas humorísticos da televisão aberta, a princípio como entretenimento, e teve ali seu primeiro alcance na mídia tradicional no plano nacional. Antes, as falas de Bolsonaro limitavam-se à imprensa regional do Rio de Janeiro - onde sua base eleitoral se concentrava - ou no circuito alternativo da televisão paulista; agora, com sua exposição em rede nacional, Bolsonaro vê seu apoio crescer rapidamente entre setores insatisfeitos da sociedade, nas classes populares brasileiras, carentes de informação e mais vulneráveis e suscetíveis aos encantos do populismo conservador.

O convite a Bolsonaro feito pelo programa [Custe O Que Custar TV BAND] certamente não foi gratuito: sua trajetória política é recheada de declarações homofóbicas, sendo ele um defensor assumido da prática da tortura para presos políticos, contra a lei Maria da Penha, que protege as mulheres de violência doméstica, e ainda de um escândalo envolvendo uma briga corporal com a deputada do PT Maria do Rosário . Em suma, o quadro nada revelou sobre o deputado que já não fosse sobejamente conhecido. Suas declarações foram apoiadas por grupos neonazistas, o que reafirma suas inequívocas posições ideológicas. (LUSVARGHI, 2012)

Com Bolsonaro, emerge uma base política que se identifica com o conservadorismo populista, enraizada no conceito de família tradicional (*cis hétero*), nas religiões abraâmicas (especialmente o cristianismo em sua forma neopentecostal), no apelo à segurança pública e na defesa da soberania nacional. Ou seja, uma plataforma nacionalista, ultra-conservadora e religiosa onde se destaca o amplo apoio dos setores evangélicos e das instituições públicas de segurança, em especial as polícias militares estaduais.

Embora a presença de militares das Forças Armadas da União tenha sido massiva no Governo, foi nas PMs estaduais que Bolsonaro fez reverberar de forma mais intensa a sua plataforma ideológica, já que estes estão mais suscetíveis aos perigos advindos da linha de frente no combate à violência dos grandes centros urbanos e, tradicionalmente, saem das classes mais baixas da população.

Em uma análise específica da força política do bolsonarismo, cumpre destacar, em primeiro lugar, seu núcleo mais coeso nos aparelhos de segurança formais (forças armadas e polícias) e informais (milícias e bancada da bala). Agrupam-se em torno dos conceitos de Ordem, de Segurança e de defesa da Pátria. Ignorados ou marginalizados ao longo dos anos da “Nova República”, mastigaram ressentimentos represados que escoam agora com vigor. (REIS, 2020. p. 8)

Bolsonaro também contou com o apoio de setores empresariais, que viam em suas propostas de liberalização econômica e desregulamentação - em especial na figura de Paulo Guedes, seu Ministro da Economia -, uma oportunidade para impulsionar o crescimento do país, fazendo um contraponto às políticas econômicas da Era Dilma Rousseff.

Além da massa eleitoreira, cativada pelo seu carisma do homem comum e pelo incessante trabalho nas mídias, Bolsonaro contava com outras forças para se colocar e se manter no poder. O alinhamento econômico neoliberal, que tem como sua principal figura o Ministro da Economia, Paulo Guedes, fez com que o poder econômico apoiasse abertamente o bolsonarismo. (LARIZZATTI & OLIVEIRA, 2021. p. 32).

Durante a campanha para a eleição presidencial de 2018, Bolsonaro teve como trunfo sua forte presença nas redes sociais, onde junto de seus

aliados, alimentaram uma base de apoio fiel e muito ativa. Essa presença permitiu a amplificação de sua posição ideológica e a construção de uma imagem de líder forte e combativo, *anti-establishment* e anti-esquerda que atraía eleitores descontentes com o sistema político tradicional.

Acréscimo uma particularidade, comum, aliás, às tendências do nacionalismo de ultradireita no mundo: o uso intensivo e agressivo/ofensivo dos meios digitais. Bolsonaro, seus aliados e correligionários investem furiosamente contra os adversários reais ou supostos, desrespeitam deliberadamente regras elementares de convivência (o “politicamente correto”), agredem amigos e inimigos, precipitam intrigas e discórdias, desafiam com arrogância o sendo comum e até mesmo verdades científicas estabelecidas (terraplanismo), criando “fatos novos” permanentes (ouviu a última do Bolsonaro?), em uma visada típica de quem deseja “*épater les bourgeois*” (escandalizar os burgueses). O objetivo, em grande parte alcançado, pelo menos até o momento, é o de “pautar o debate”, manter a iniciativa a todo o custo. (REIS, 2020. p. 10).

Em outubro daquele ano, a história se repete como farsa (MARX, 1852) e o Brasil elege um ex-militar historicamente acusado de planejar atentados terroristas e com discursos racistas, xenofóbicos e machistas. Um chefe de clã familiar suspeito de envolvimento e de ativa participação junto às milícias do Rio de Janeiro, com um currículo de 30 anos de vida política quase exclusivamente dedicada aos discursos de natureza fascista.

Desde sua eleição, o Bolsonaro enfrentou uma série de desafios e controvérsias, incluindo pesadas críticas à sua gestão da pandemia de COVID-19, às políticas de meio ambiente e às suas posições polêmicas sobre questões sociais e direitos humanos. No entanto, apesar dessas críticas, o presidente e seu movimento ainda contam com uma base de apoio significativa, e o bolsonarismo, mesmo após a derrota no pleito de 2022, continua a exercer uma influência significativa na política brasileira.

Assim como Hitler na década de 1930, Bolsonaro assumiu a Presidência do Brasil em 2018 em um contexto de crise econômica e social, com um discurso nacionalista e conservador, típico dos governos de ultra-direita, e foi capaz de mover camadas da sociedade que antes estavam acomodadas no teatro político. Todo esse agenciamento só foi possível graças a um amplo e articulado conjunto de ações que colocou em marcha todo um

instrumental de propaganda ideológica durante a campanha eleitoral, mas, principalmente, durante o período de governo, quando Bolsonaro pôde controlar o aparato do Estado.

Ainda que seja tentador apontar o bolsonarismo como um “nazismo à brasileira”, como afirmou GHERMAN (2022), é importante pontuar que, conceitualmente, o nazismo é uma expressão do fascismo que se desenvolveu na Alemanha, com um traço ainda mais radical e mais bem acabado.

Não me parece conceitualmente adequado dizer, de forma simplória, que o bolsonarismo é nazista. O correto é dizer que o bolsonarismo é uma variante brasileira (e contemporânea) do fascismo, que vem incorporando elementos do pensamento nazista. (MÜLLER, 2022, n.p).

O bolsonarismo, portanto, é um regime que reputamos de tendências fascista, como o nazismo o é, mas não um regime nazista, já que esse se desenvolveu em contexto e local específico da história. No entanto, é inegável que em suas práticas cotidianas e em sua comunicação tem lançado mão de estratégias típicas ou mesmo se filiado à figuras e ideias claramente nazistas, e é o que passamos a analisar no subcapítulo seguinte.

3.2. O “gabinete do ódio”, a versão bolsonarista do Ministério da Propaganda do Reich

"Gabinete do ódio" é um termo utilizado para se referir ao grupo de assessores e apoiadores de Jair Bolsonaro que foram responsáveis por organizar, produzir e disseminar informações falsas, difamar adversários políticos e influenciar a opinião pública nas redes sociais. De acordo com reportagens e investigações jornalísticas, esse grupo teria atuado durante a campanha eleitoral de 2018 e continuado a operar dentro do Palácio do Planalto após a posse de Bolsonaro. O termo "gabinete do ódio" ganhou destaque na imprensa brasileira a partir de 2019, quando começaram a ser divulgadas denúncias de que assessores do então presidente estariam envolvidos em uma rede de notícias falsas nas redes sociais.

“Gabinete do Ódio” não é uma denominação pejorativa criada pela oposição, é o termo como os próprios integrantes do governo Bolsonaro passaram a denominar uma facção liderada pelo filho do presidente, Carlos Bolsonaro, vereador eleito no Rio de Janeiro, cuja função inicial foi a de produzir relatórios diários com interpretações sobre fatos da realidade política e econômica nacional e internacional com orientações de medidas a serem adotadas pela presidência da República, bem como a indicação de inimigos internos e externos ao governo a serem difamados e combatidos. (XAVIER, 2020. p. 3)

O sucesso de Bolsonaro começa e termina por seu controle das mídias, especialmente no meio digital. Utilizando de recursos públicos, o gabinete do ódio operou uma intensa campanha de difamação e perseguição dos adversários políticos de Bolsonaro, utilizando de *memes*, montagens, *microblogs* e disparos em massa nos aplicativos de mensagem. Todas as ações do gabinete eram orquestradas, desde a identificação do inimigo a ser atacado, os canais a serem utilizados e o tipo de informação/desinformação que seria transmitida e retransmitida. Como vimos em Domenach (1966), a estratégia da simplificação e do inimigo único é fundamental para que o receptor da mensagem mantenha o foco, tornando mais fácil o direcionamento do ataque e a tomada de posição antagônica.

Assim como o regime nazista, o bolsonarismo tratou de apontar seus inimigos conforme a necessidade. Nem mesmo a ex-aliada deputada federal Joice Hasselmann escapou da difamação pública e das acusações de traidora da pátria e de estar alinhada ideologicamente com a esquerda. Outro ponto de contato que pode se observar aqui, é a associação da imagem do inimigo com características animais e/ou monstruosas, desumanizando o sujeito, tornando mais fácil a sua repulsa.

Para Hitler, o povo judeu estava por trás de planos de dominação mundial e “sabotava” os alemães através da miscigenação –segundo a sua teoria, o casamento “interracial” enfraquecia o sangue ariano -e do controle da imprensa a fim de facilitar o seu domínio econômico e político. Também acusava os judeus de aliança com os comunistas, os quais representavam uma ameaça para toda a Europa, bem como os culpava pela derrota alemã na Primeira Guerra Mundial e por corromperem o “espírito ariano” através de práticas como o favorecimento da prostituição e

desenvolvimento da chamada “arte degenerada”, como o expressionismo. (CAETANO, 2016. p. 210).



FIGURA 11 – Captura de tela, Joice Hasselmann é atacada por um *fake* bolsonarista. FONTE: *Twitter*.



FIGURA 12 – Cartaz, propaganda antissemita da década de 1930. Um judeu apunhalando um soldado pelas costas. Para os nazistas, os judeus foram os traidores responsáveis pela derrota na Primeira Guerra. FONTE: *Internet*.

Tal estratégia nas redes sociais se mostrou bastante eficaz na criação dos inimigos e traidores do Brasil e foi capaz de mobilizar milhares de pessoas em campanhas de perseguição aos oponentes políticos de Bolsonaro.

3.3. “*Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*”: memória discursiva da propaganda fascista brasileira e do nazismo

Inspirada nos regimes fascistas da Europa, a Ação Integralista Brasileira (AIB), foi um movimento político e social de ultra direita, fundado por Plínio Salgado (1895 - 1975) em 1932, que tinha como objetivo implementar um sistema político baseado na "integralidade", que combinava elementos de nacionalismo, fascismo e catolicismo. Esses elementos eram traduzidos em seu lema "Deus, pátria e família" que serviu como ponto de partida para se entender as propostas do movimento que ficou conhecido como o fascismo brasileiro. Nesse caso, a expressão destaca os valores tradicionais da religião, patriotismo e da instituição familiar.

Para a criação deste novo Brasil, a AIB forjou um ideal de “povo brasileiro” atrelado aos pilares de seu movimento: “Deus, Pátria e Família”. Para os integralistas, “Deus” representava a ligação do Estado Integralista com o sagrado, ideal que se aproximou do cristianismo e do espiritismo, mas rejeitou as religiosidades de matriz afro-indígena. Contrários à secularização do Estado, os integralistas possuíam uma visão cosmológica e teológica própria sobre a origem e o destino da humanidade, transformando a figura de Plínio Salgado como a de um verdadeiro profeta e salvador da pátria. [...] A “Pátria”, entendida como o lar integralista, seria formada por uma sociedade homogênea e hierárquica controlada pelo Estado Integral, responsável por orientar todo aspecto político, social e econômico da nação. Dentro dessa perspectiva, os integralistas eram anti-federalistas, atuando em meio a um conjunto de simbolismos e rituais que envolviam os “soldados da pátria” desde do nascimento até a morte, tendo criado outros significados para cerimônias como batizados, casamentos e enterros. Dessa forma, as uniformizações, as saudações “anauê” e a comercialização de produtos integralistas tiveram a intenção de unificar o país e divulgar o conhecimento da AIB para além do próprio movimento. [...] Para a ideologia integralista, “Família” representava a força conservadora da nação integral dentro dos espaços privados do lar, onde deveria haver uma hierarquia e diferenças de comportamentos marcados pelo gênero. Nessas “famílias de bem”, o discurso

integralista tinha o objetivo de convocar novos integrantes, fomentar o movimento e o culto ao líder, bem como preservar, instruir e controlar o comportamento de todas e todos. FERNANDES & MACHADO, 2022. p. 186 e 187).

A AIB atraiu seguidores em todo o Brasil, especialmente nas áreas urbanas e entre a classe média, com propostas que incluíam a criação de um Estado forte e centralizado, a defesa do nacionalismo e da cultura brasileira e a implementação de um sistema econômico baseado no corporativismo. Também ficou conhecida por suas tendências autoritárias e violentas e, em seus primeiros anos, seus membros frequentemente se envolviam em confrontos físicos com grupos políticos rivais. Além disso, a organização foi acusada de envolvimento em atos de terrorismo.

Em suas considerações finais do debate para as eleições presidenciais de 2022, realizado pela Band em parceria com o Portal Uol e Folha de São Paulo, Bolsonaro lançou mão do lema integralista “Deus, pátria, família e liberdade, obrigado meus Deus por esse momento” (CANAL UOL, 2022) causando revolta em parte da comunidade judaica brasileira que se manifestou pelo *Twitter*.

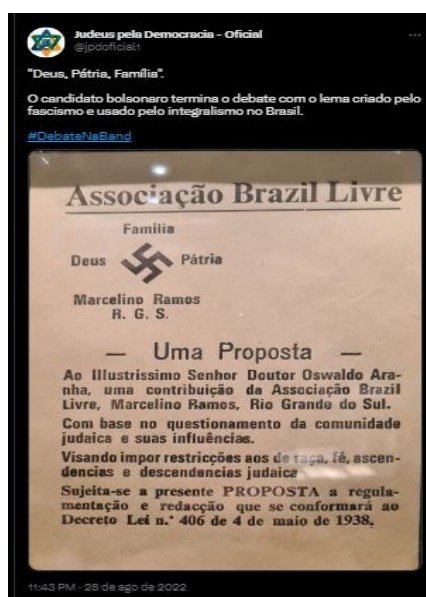


FIGURA 13 - Captura de tela, judeus de esquerda se revoltam com Bolsonaro. FONTE: *Twitter*.

A memória discursiva do nazismo esteve presente, também, do início ao fim da campanha eleitoral para o executivo, em 2017, apropriado direto da fonte. O slogan de campanha de Bolsonaro trouxe à tona o lema nazista “Alemanha acima de tudo” (*Deutschland über alles*) aliado às raízes católicas do integralismo brasileiro, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, que une na mensagem de forma bastante simples o nacionalismo e a religião.

Com relação ao enunciado em questão, a expressão acima de, que sugere um movimento ascendente, para cima, remete à ideia de superioridade, posição mais elevada, que é a ideologia do nacionalismo utópico. Nesse sentido, o bordão Brasil acima de... e Deus acima de..., fez o jogo simbólico do sonho coletivo de seguidores do atual presidente, do mesmo modo que fez na época dos alemães, com Hitler. (CAVALCANTI & AZEVEDO, 2022. p. 57).



FIGURA 14 – Cartaz, propaganda nazista da Waffen SS, com o lema “Alemanha acima de tudo” (*Deutschland über alles*). FONTE: Brasil História



FIGURA 15 – Imagem, campanha de Jair Bolsonaro com o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. FONTE: *Facebook*.

3.4. A estética nazista, para além de muitas coincidências

A estética nazista não foi reproduzida pelo bolsonarismo apenas nos slogans e nos discursos; ela permeou todas as esferas de produção e das relações do movimento de ultra direita brasileiro. O que era alegado como coincidência, tornou-se quase uma rotina para Bolsonaro e seus seguidores: cartas, visitas, fotos, frases, eventos públicos, gestos, um universo de símbolos e de produção estética que em muito flertavam e flertam com o Nacional Socialismo Alemão.

Em pelo menos duas oportunidades, Bolsonaro se correspondeu com nazistas, e em 2015, posou para fotos ao lado de um sócia de Adolf Hitler. Trata-se do professor Marco Antônio, 52 anos, que naquele ano saiu candidato a vereador da cidade do Rio de Janeiro pelo Partido Socialista Cristão (PSC), então partido de Bolsonaro. Outra característica marcante e que aproxima o bolsonarismo ao nazismo, é o seu caráter de seita e fanatismo, tendo em seu líder uma figura messiânica e, um líder infalível e destinado a liderar os eleitos da nação. Em 2020, um grupo de ex-militares da divisão de paraquedistas em visita ao Palácio do Planalto, residência do então presidente, perfilam em frente a Bolsonaro, com o braço direito em levantado, lembrando a “saudação a Hitler”, bradaram em uníssono “Bolsonaro somos nós”. A cena grotesca só foi possível graças a um esforço liderado pelos comunicadores de Bolsonaro que incentivaram esse tipo de manifestação. Nesse período, também foram vistos

alguns pastores de igrejas neopentecostais orando por Bolsonaro com a mão direita estendida em sua direção.



FIGURA 16 - Foto, Bolsonaro com o sócia de Adolf Hitler. FONTE: *Yahoo Notícias*.



FIGURA 17 – Colagem de fotos, saudação nazista a Hitler em 1940 e a Bolsonaro em 2020. FONTE: *Revista Fórum*.

No campo das artes, o bolsonarismo também encarnou, e encenou, o nazismo. Em 2020, o então Ministro da Cultura do governo, Roberto Alvim, um

renomado teatrólogo, apareceu em cadeia nacional para um pronunciamento em que anunciaria novos projetos e rumos para a cultura brasileira. Como alerta Muller (2022, n.p), "nas artes, promove-se a censura de obras desalinhadas com a ideologia do governo. A arte "oficial" deve ser patriótica e refletir os valores do povo brasileiro – isto é, do governo".

Mas, Alvim foi ainda mais longe. Ele apareceu com cabelo e expressões faciais idênticos às de Goebbels, em meio a um cenário que lembrava muito uma conhecida foto do gabinete do ex-ministro de propaganda nazista: uma mesa com papéis, a paleta de cores frias, a foto de Jair Bolsonaro ao fundo, com a ópera de Richard Wagner ao fundo, discursava "A arte brasileira da próxima década será heroica e será nacional. E será igualmente imperativa. Ou então não será nada" (PODER 360, 2020).



FIGURA 18 – Colagem de fotos, estética nazista: Roberto Alvim mimetiza Goebbels. FONTE: Folha de São Paulo.

Para além da estética e encenação e mesmo reprodução direta do discurso, o direcionamento da produção cultural brasileira, na fala do Alvim, apontavam ideias de inspiração nazistas sobre o entendimento de arte: uma arte heróica, cujo grande objetivo era transmitir um certo sentido de unidade,

patriotismo e sentimentalismo, uma arte voltada para os interesses da nação, com “grande capacidade de envolvimento emocional” capaz de mobilizar o povo. E finaliza com a ameaça da censura, “ou não será nada”, isto é, será censurada, silenciada e perseguida (MULLER, 2020, n.p).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda ideológica se difere dos demais tipos de propaganda por não se apresentar somente nos espaços usuais, como também por não se anunciar como tal, fazendo com que atue em todas as esferas da sociedade. Outro ponto importante no que se refere à propaganda ideológica é o fato de que nem sempre, ou raramente, se anuncia o responsável que está por trás da sua mensagem, tornando mais difícil que o receptor tome ciência de que está sendo convencido de alguma posição, pois opera no sentido de tornar as ideias contidas na mensagem como ideias próprias do indivíduo, facilitando a sua adesão.

Ademais, seus efeitos podem ser significativos e duradouros, afetando a maneira como as pessoas pensam e agem em relação a determinados assuntos e interesses. Isso ocorre porque a propaganda ideológica é projetada para apelar às emoções e valores das pessoas, ou mesmo de um país inteiro, muitas vezes ignorando a lógica e os fatos. Além disso, atua pela repetição frequente de ideias simples e de fácil assimilação, o que pode levar as pessoas a acreditarem que determinada mensagem é verdadeira, mesmo que não haja evidências para sustentá-la.

Alguns destes efeitos foram sentidos de maneira bastante significativa na Alemanha dos anos 1930 e 1940, quando a população alemã sucumbiu aos encantos do nacionalismo populista de ultradireita. O esforço de propaganda do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães levou a cabo um projeto imperialista, genocida, racista e danoso a todo indivíduo ou grupo que fosse contrário à sua ideologia.

A propaganda foi uma ferramenta crucial para a ascensão e manutenção do poder pelos nazistas, apelando para a manipulação emocional, criando conexão com a população e a ideia de que Hitler, como um líder forte e carismático, poderia liderar o povo germânico - uma raça superior -, para uma nova era de grandeza que havia sido destruída pelos traidores da pátria, em especial os judeus.

A ampla utilização de símbolos e imagens que buscavam retratar minorias étnicas e sociais como inferiores à raça ariana pura, fez com que os alemães começassem a ver esses grupos como uma ameaça, justificando assim a perseguição e o genocídio que ocorreu durante o Holocausto.

A propaganda ideológica, tão cara ao nazismo, ganhou força no Brasil a partir de 2016, quando emergiu o bolsonarismo - um movimento liderado por Jair Messias Bolsonaro -, que tem como características a defesa de ideias conservadoras, religiosas e nacionalistas, dos valores da “família tradicional brasileira”, do armamento da população, da redução da intervenção do estado na economia e da defesa da soberania nacional.

Essa maquinaria de propaganda criou entre seus fiéis a imagem de Bolsonaro como um líder forte e patriótico, como também demonizou os partidos de esquerda, perseguiu minorias, emplacou campanhas de difamação nas redes sociais, pregou o golpe de Estado e incentivou o ataque e a morte de seus oponentes políticos e de minorias sociais, alinhando-se, assim, com o fazer político do nazismo.

Ao analisar as estratégias de propaganda utilizadas pelo grupo político de Jair Messias Bolsonaro, tanto na sua campanha presidencial quanto no período que esteve no poder, ficou claro a semelhança com as estratégias utilizadas pelo Partido Nazista em sua ascensão e posterior domínio político na Alemanha. A constituição do “gabinete do ódio”, a disseminação do lema "*Brasil acima de tudo, Deus acima de todo*", a estética empregada nas campanhas e até o episódio do ministro imitando Goebbels são exemplos que deixam claro a influência que o nazismo teve na construção da plataforma política e ideológica dos bolsonaristas.

Finalmente, apesar de não ser possível afirmar, no sentido clássico, que o governo de Jair Messias Bolsonaro foi efetivamente um governo nazista, é inegável que o bolsonarismo, enquanto movimento político, utilizou-se de vários elementos propagandísticos que o aproximam do Nacional Socialismo Alemão. Essa constatação soa como um alerta às novas gerações, pois este

tipo de ideário é incompatível com o Estado Democrático de Direito, uma conquista que a sociedade brasileira obteve a duras penas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HISTÓRIA da Suástica. Enciclopedia do Holocausto, sd. Disponível em <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/history-of-the-swastika>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2023.

ALMEIDA, Ronaldo de. Bolsonaro Presidente: conservadorismo, evangelismo e crise brasileira. Novos Estudos Brasileiros, São Paulo, 2019. p. 185-213.

ANDRADE, Christiano José de. Hermenêutica jurídica no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

APROXIMAÇÃO de Bolsonaro e aliados com o nazi-fascismo não é de hoje; relembre. Yahoo Notícias, 2020. Disponível em <<https://esportes.yahoo.com/noticias/aproximacao-de-bolsonaro-e-aliados-com-o-nazifascismo-nao-e-de-hoje-relembre-193704551.html>>. Acesso em 16 de março de 2023.

BARANOWSKI, Shelley. Império Nazista: o imperialismo e o colonialismo alemão de Bismarck a Hitler. São Paulo: Edipro, 2014.

BOLSONARO defende tortura para quem ficar em silêncio em CPI, em maio de 1999. Poder 360, YouTube, 18 de maio de 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VRzVMcOdK1I>>. Acesso em 12 de março de 2023.

BOLSONARO usou o lema de movimento fascista brasileiro, criado nos anos 1930. Canal UOL, YouTube, 2022. Disponível em <<https://youtube.com/shorts/BemYoeuBPwM?feature=share>>. Acesso em 15 de março de 2023.

CAETANO, Rafaela Aparecida Pacheco. A desumanização do inimigo e seus reflexos em Maus. Revista Temática, v.12. n.10, 2016. p. 205 - 222. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/31076#:~:text=A%20desumaniza%C3%A7%C3%A3o%20do%20inimigo%2C%20uma,exemplo%20mais%20contundentes%20o%20antissemitismo.>>>. Acesso em 14 de março de 2023.

CANDIDO, Danielle; DOS SANTOS, Anderson Inácio. Por um conceito de Publicidade e Propaganda: divergências e convergências. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM -. Curitiba, 2017.

CAVALCANTI, C. R. da S.; AZEVEDO, N P. G. de. O movimento parafrástico de “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” X “Deutschland Über Alles”. Policromias – Revista do Discurso, Imagem e Som, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 51-64, 2022.

CHAPOUTOT, Johann. A revolução cultural nazusta. São Paulo: Da vinci, 2022.

CHOMSKY, Noam. MÍDIA: Propaganda política e manipulação. São Paulo, Martins Fontes. 2014.

DA COSTA, Marco. Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Salamanca: Comunicación Social, 2014.

DA ROCHA, G. A propaganda política: As leis de Domenach na pré-campanha presidencial de Lula e Bolsonaro em 2018. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, p. 66. 2018.

DANTAS, Guibson. Teoria das mediações culturais: uma proposta de Jesús Martín Barbero para o estudo de recepção. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10.,2008, São Luís. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

DANTAS, Guibson. As Relações Públicas Internacionais como instrumento de política externa brasileira: o caso da Declaração de Teerã . Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 21, n. 46, 2022. DOI: 10.5902/2175497768225. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/68225>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2023.

DANTAS, Guibson. T.CH.AO: uma proposta de modelo de investigação para Trabalhos de Conclusão de Curso em Relações Públicas Internacionais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 06.,2023, Boa Vista. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

DE BOLLE. Monica Baumgarten. Como Matar a Borboleta-Azul: Uma Crônica da Era Dilma. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

DIEHL, Paula. Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista. Berlin, Annablume. 1996.

DOMENACH, Jean-Marie. A propaganda política. E-book. 1963.

ENTENDA o crescimento da extrema-direita na Europa nos últimos anos. CNN Brasil, 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-o-crescimento-da-extrema-direita-na-europa-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em 12 de março de 2023.

ESPINOZA, P. L. O uso anacrônico das obras de Richard Wagner: subjugamento da obra pela ideologia. *O Cosmopolítico*, 7, 54-68.

ESTUDO registra meio milhão de tweets ofensivos à imprensa em 3 meses. Poder 360, 2021. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/brasil/estudo-registra-meio-milhao-de-tweets-ofensivos-a-imprensa-em-3-meses/>>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

FEDRIGO. Fabiana de Souza. JUNIOR. Elbio. R. Quinta. A PROPAGANDA TOTALITÁRIA: um estudo sobre a permanência de práticas totalitárias no pós-guerra. Cidade de Goiás. Anais XIX Semana de História da UEG/GO. p. 988 -

998. 2015. Disponível em <https://www.anais.ueg.br/index.php/anpuhgo/article/view/4087>. Acesso em 28 de fevereiro de 2023.

FERNANDES, Caio Henrique Silva; MACHADO, Joice Cristiane. “Deus, Pátria e Família”: proposta de uma aula de História sobre o fascismo no Brasil. Revista Discente Ofícios de Clio, Pelotas, vol. 7, n° 12, 2022. P 183 – 198.

FINCHELSTEIN, Federico. Uma breve história das mentiras fascistas. São Paulo: Vestígio, 2020.

GARCIA, Néelson Jahr. Propaganda: ideologia e manipulação. Rocket Edition. 1999.

GHERMAN, Michel. O não judeu judeu: A tentativa de colonização do judaísmo pelo bolsonarismo. São Paulo: Fósforo, 2022.

HITLER, Adolf. Minha Luta, 1925. Ebook. Disponível em <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=dGFyZGluLm5ldHxmaXNpY2F8Z3g6MWE1MTdkOTNIZjcxMTVkJmMw>. Acesso em 17 de fevereiro de 2023.

ITUASSU, Arthur *et al.* De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. Anais COMPOLÍTICA 8. Brasília, 2019.

KOEHL, Robert Lewis. História revelada da SS. São Paulo: Crítica, 2021.

KREIN, J.D. Reforma trabalhista aprofundou crise e dificulta retomada do crescimento no Brasil, apontam pesquisadores. Instituto de Economia da UNICAMP. Disponível em <https://www.eco.unicamp.br/midia/reforma-trabalhista-aprofundou-crise-e-dificulta-retomada-do-crescimento-no-brasil-apontam-pesquisadores> Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

LARIZZATTI, Lucas Auad da Silva; OLIVEIRA, Jonathan Wilians de. O fascínio eterno pelo nazismo: uma análise de conteúdo da ideologia nazista e seus vetores no mundo contemporânea. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) UNESP, Barueri, 86 p. 2021. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/215290>. Acesso em 14 de março de 2023.

LENHARO, Alcir. Nazismo: o triunfo da vontade. São Paulo: Ática, 1991.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. CQC – Custe o que custar: O jornalismo como entretenimento e espetáculo. Revista Alterjor, 5(1), 1-14. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88258>. Acesso em 08 de março de 2023

MANVELL, Roger; FRAENKEL; Heinrich. Doutor Goebbels Vida e Morte. São Paulo: Madras, 2012.

MARX, Karl. Dezoito Brumário de Louis Bonaparte, 1852. Disponível em <<https://www.marxists.org/portugues/marx/1852/brumario/index.htm>>. Acesso em 02 de março de 2023.

MCQUAIL, Denis. Teorias da Comunicação de Massa. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

MENDES, Eliana Amarante de M. Emoção e falácias: o discurso retórico de Adolf Hitler. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.4, p. 24-34, jun.2013. Disponível em <<https://docplayer.com.br/43501218-Emocao-e-falacias-a-retorica-de-adolf-hitler.html>>. Acesso em 04 de março de 2023.

MÜLLER, Bruno Frederico. A Radicalização de Bolsonaro e suas Afinidades com o Nazismo. Dissidência, 2020. Disponível em <https://dissidenciablog.wordpress.com/2020/05/08/a-radicalizacao-de-bolsonaro-e-suas-afinidades-com-o-nazismo/>. Acesso em 16 de março de 2023.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

OLIVEIRA, D.C. O poder do mito na construção do caos: mitos, símbolos, ritos e as forças ocultas do nazismo. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 163. 2017.

OLIVEIRA, Israel Dias de. Jornalismo declaratório. São Paulo: Casa Flutuante, 2021.

PEROSA, Edson José. A Ascensão Nazista ao Poder: O N.S.D.A.P. e a sua Máquina de Propaganda (1919-1933). Revista Urutágua, Maringá, 2009. p. 72 - 83. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/269090778_A_Ascensao_Nazista_a_o_Poder_O_NSDAP_e_a_sua_Maquina_de_Propaganda_1919-1933>. Acesso em 28 de fevereiro de 2023.

REIS, Daniel Aarão. Notas para a compreensão do bolsonarismo. Estudos Ibero-Americanos, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 1-11, 2020. Disponível em <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/article/view/36709/19614>>. Acesso em 04 de março de 2023.

SECRETÁRIO da Cultura, Roberto Alvim cita ministro nazista em pronunciamento. Poder 360, You Tube, 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3lycKFW6ZHQ>>. Acesso em 16 de março de 2023.

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

VIEIRA, M. A personalização das disputas eleitorais: a propaganda política nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 87. 2010.

XAVIER, U. Gabinete do Ódio - O Grande Irmão. Bolsonaro: Farsa e Tragédia no Brasil. Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará, 2020. Disponível em <<https://cienciassociais.ufc.br/wp-content/uploads/2020/05/gabinete-do-odio.pdf>>. Acesso em 13 de março de 2023.

ZUCATTO, Giovana Esther. A Ascensão da Direita na América do Sul. Boletim OPSA, 2019. Disponível em <<https://www.horizontesaosul.com/single-post/2019/07/05/a-ascens%C3%A3o-da-direita-na-am%C3%A9rica-do-sul>>. Acesso em 12 de março de 2023.