



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
ESCOLA DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU  
MESTRADO EM HISTÓRIA

JOSÉ NATAL DE CAMARGO

**AS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DO NAZI-FASCISMO E NA DEPOSIÇÃO DE  
DILMA ROUSSEFF, UM ESTUDO COMPARATIVO**

GOIÂNIA  
2021

JOSÉ NATAL DE CAMARGO

**AS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DO NAZI-FASCISMO E NA DEPOSIÇÃO DE  
DILMA ROUSSEFF, UM ESTUDO COMPARATIVO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em História da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em História.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Sugizaki

GOIÂNIA  
2021

## FICHA CATALOGRÁFICA

C172e Camargo, José Natal de  
As estratégias midiáticas do nazifascismo e na  
deposição de Dilma Rousseff, um estudo comparativo : José  
Natal de Camargo.-- 2021. 98 f.: il.

Texto em português, com resumo em inglês  
Dissertação (mestrado) -- Pontifícia  
Universidade Católica de Goiás, Escola de Formação  
de Professores e Humanidades, Goiânia, 2021  
Inclui referências: f. 84-89

1. Rousseff, Dilma, 1947-. 2. Comunicação de massa.  
3. Estratégia. 4. Comportamento manipulador. 5. Chefes  
de Estado. 6. Impedimentos. I. Sugizaki, Eduardo.  
II. Pontifícia Universidade Católica de Goiás - Programa de  
Pós-Graduação em História - 2021. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 316.77(043)



AS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DO NAZI-FASCISMO E NA DEPOSIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF, UM ESTUDO COMPARATIVO

Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em História da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, aprovada em 30 de março de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Dr. Eduardo Sugizaki / PUC Goiás**

---

**Prof. Dr. Deyvisson Pereira da Costa / UFMT**

---

**Profa. Dra. Maria do Espírito Santo Rosa Cavalcante Ribeiro / PUC Goiás**

---

**Prof. Dr. Eduardo Gusmão de Quadros / PUC Goiás**

---

**Prof. Dr. João da Cruz Gonçalves Neto / UFG**

## AGRADECIMENTOS

À PUC/Goiás e à Escola de Formação de Professores e Humanidades Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* Mestrado em História.

À coordenação do Programa, pelo suporte prestado durante o curso.

Aos professores do Programa, pelas orientações dadas dentro e fora da sala de aula e pelo constante incentivo à pesquisa.

Aos membros da banca de qualificação e defesa, por suas contribuições durante o exame.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eduardo Sugizaki, por acreditar neste trabalho e pela paciência, dedicação e orientação durante todo o percurso.

Aos colegas de curso, pelos trabalhos em conjunto, o que motivou e reafirmou nosso compromisso e responsabilidade como educadores.

À minha família, a minha esposa pelo pronto apoio e o companheirismo durante toda essa jornada.

## RESUMO

O presente trabalho tem como escopo abordar as diversas estratégias midiáticas de manipulação que foram utilizadas no movimento nazifascista na Alemanha no período do entreguerras, resultando na ascensão do Partido Nazista no poder, realizando um estudo comparativo entre as similitudes dessas estratégias com as que foram de maneira semelhante utilizadas no Brasil, para a concepção do impedimento da presidenta Dilma Rousseff, que resultou na deposição de um governo legitimamente eleito nas eleições presidenciais de 2014. Foram apresentadas as representações misóginas da presidenta Dilma Rousseff na grande imprensa brasileira, sob uma perspectiva histórica e a partir das concepções de representações sociais. Analisam-se imagens e textos sobre Rousseff veiculadas nas mídias tradicionais e na rede mundial de computadores, durante o governo Dilma até o período do processo de impeachment. Utiliza-se para desenvolvimento deste trabalho o método dedutivo como método de abordagem, bem como de técnicas de pesquisa indireta bibliográfica. O trabalho busca refletir sobre como os meios de comunicação contribuíram através de estratégias midiáticas de manipulação semelhantes às utilizadas pelos nazifascistas na Alemanha para a deposição de Dilma Rousseff. Demonstra-se que houve similitudes entre as estratégias midiáticas utilizadas para a ascensão do nazismo com as estratégias midiáticas que foram influenciadoras para a deposição de Dilma Rousseff, utilizando-se da misoginia para desqualificar a então presidenta, não somente como mulher, mas também no que concerne ao exercício do cargo de governante máxima do povo brasileiro.

**Palavras-chave:** Estratégias midiáticas. Manipulação da informação. Misoginia. Golpe de Estado de 2016 no Brasil.

## ABSTRACT

The present had as scope to approach the diverse media manipulation strategies that were used in the Nazifascist movement in Germany during the interwar period, resulting in the rise of the Nazi Party, carrying out a comparative study between the similarities of these strategies with those of similarly used in Brazil, to conceive President Dilma Rousseff impediment, which resulted in the overthrow of a legitimately elected government in the 2014 presidential elections. President Dilma Rousseff's misogynistic representations were presented in the mainstream Brazilian press, from a historical perspective and from the conceptions of social representations. It analyzed whether images and texts about Rousseff broadcast in traditional media and on the world wide web, during the Dilma administration until the period of the impeachment process. For the development of this work, the deductive method was used as an approach method, as well as indirect bibliographic research techniques. This paper sought to reflect on how the media contributed through media manipulation strategies similar to those used by Nazifascists in Germany for the deposition of Dilma Rousseff. It is concluded, therefore, that it remained demonstrated that there were similarities between the media strategies used for the rise of Nazism, with the media strategies that were influential for the deposition of Dilma Rousseff, using misogyny to disqualify the then president, not only as a woman, but also in what concerns the exercise of the position of maximum governor of the Brazilian people.

**Keywords:** Media strategies. Manipulation of information. Misogyny. 2016 Coup d'état in Brazil.

## LISTA DE SIGLAS

CBN	<i>Cable News Network</i>
CEHAB	Companhia Estadual de Habitação
EUA	Estados Unidos da América
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
MCMV	Minha Casa Minha Vida
MBL	Movimento Brasil Livre
MRL	Movimento Renovação Liberal
NSDAP	<i>Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei</i>
PT	Partido dos Trabalhadores
PSD	Partido Social Democrata
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PMN	Partido da Mobilização Nacional
DEM	Partido Democrata
PEN	Partido Ecológico Nacional
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PT do B	Partido Trabalhista Brasileiro
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
RSO	Redes Sociais Online
RBS	Rede Brasil Sul
TELERJ	Telecomunicações do Rio de Janeiro S/A
STF	Supremo Tribunal Federal

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Charge de Josias de Sousa (8/7/2010). .....	68
<b>Figura 2:</b> Dilma Rousseff, descrita pela IstoÉ como “fora de si”. .....	69
<b>Figura 3:</b> Adesivo de carro em alusão ao estupro. Veja São Paulo (01 set. 2015). Anúncio de adesivo com montagem de Dilma foi feito por uma mulher. ....	71
<b>Figura 4:</b> Capa da Edição 2417 (abril de 2016) da Revista ISTOÉ. ....	72
<b>Figura 5:</b> Resultados de busca no Facebook por “Dilma Vagabunda” e imagem de postagem no grupo “Campanha!!! Fora Dilma vc é uma vagabunda!!!!”. ....	75

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I - SIMILITUDE ENTRE A ASCENSÃO DO NAZISMO E A DEPOSIÇÃO DE DILMA</b> .....	15
1.1 A crise da república de Weimar e o segundo Governo Dilma .....	15
1.2 O apoio das classes dominantes para a ascensão do nazifascismo e a deposição de Dilma .....	28
1.3 Nascimento do Partido Nazista e início da deposição de Dilma .....	30
1.3.1 A lenda da apunhalada pelas costas.....	31
1.3.2 Os primeiros nazistas.....	34
1.3.3 Os protagonistas da deposição de Dilma.....	38
1.4 A simbologia de Hitler e dos opositores a Dilma.....	39
1.5 A propaganda política e as estratégias de persuasão .....	44
1.5.1 Propaganda hitlerista .....	46
1.6 REDES SOCIAIS ONLINE: <i>FAKE NEWS</i> E PÓS-VERDADE .....	52
1.6.1 REDES SOCIAIS ONLINE (RSO) COMO INSTRUMENTO PARA A SOCIALIZAÇÃO DO DISCURSO .....	54
1.6.2 NOTÍCIAS FALSAS “ <i>FAKE NEWS</i> ” E PÓS-VERDADE COMO INFLUENCIADORES DO DISCURSO .....	58
<b>CAPÍTULO II - A MISOGINIA COMO ESTRATÉGIA MIDIÁTICA CONTRA DILMA</b> .....	63
2.1 Representações midiáticas à respeito de Dilma Rousseff .....	65
2.2 Misoginia e a participação feminina na política.....	69
2.3 As representações sociais e a questão de gênero.....	76
2.4 As relações de poder, Foucault e Bordieu .....	76
<b>CONCLUSÃO</b> .....	81
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	84
<b>ANEXO I - FOTOS nazistas</b> .....	90
<b>APÊNDICE II - 10 estratégias de manipulação midiática baseadas em Noam Chomsky</b> .....	93
<b>APÊNDICE III - RESUMO DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DE MANIPULAÇÃO SEGUNDO DOMENACH</b> .....	<b>937</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho versa sobre a deposição da ex-presidenta Dilma Rousseff. Para tanto, será realizado estudo comparativo entre as estratégias midiáticas utilizadas no Nazifascismo<sup>1</sup> com as estratégias midiáticas semelhantes usadas no processo de deposição de Dilma Rousseff.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando o método dedutivo como metodologia de abordagem, bem como as técnicas de pesquisa indireta por meio de pesquisa bibliográfica.

Neste trabalho, entende-se que a História não é uma ciência que permite a reprodução, a repetição dos fatos e dos acontecimentos. Portanto, não pode ser colocada em um tubo de ensaio para que possamos repetir o fenômeno, reproduzir um evento e, por isso, a História sempre se renova a cada estudo. Apesar dessa certeza, a verdade é que a História nos ensina, e o passado estudado nos ensina a viver o presente e nos preparar para o futuro. Assim, levando em consideração sua importância, no século XIX, pensadores e historiadores passaram a adotar métodos, práticas sistematizadas para estudar e analisar os fatos históricos, transformando a História em verdadeira ciência moderna.

A História, deste modo, tem por finalidade, como ciência, o estudo dos acontecimentos no decorrer do tempo. Os historiadores, tradicionalmente, procuram estudar e analisar os fatos históricos em épocas distantes dos acontecimentos. Entretanto, no século XX, vários fatos foram decisivos para uma mudança de conceito nos estudos históricos. No início deste século, inúmeros movimentos totalitários surgiram ao redor do mundo, na Espanha, na Alemanha, em Portugal, na Itália, entre outros, resultando em duas guerras mundiais e no Holocausto Nazista. Estes fatos foram o início do interesse em estudar o presente. Procuraremos realizar um estudo, uma ampla análise comparativa dos métodos e estratégias midiáticas utilizadas no nazifascismo no começo do século XX, especialmente no

---

<sup>1</sup> Foi uma doutrina política que surgiu e se desenvolveu, principalmente, na Itália e Alemanha entre o começo da década de 1920 até o final da Segunda Guerra Mundial. Esta doutrina ganhou o nome de nazismo na Alemanha e teve como principal representante Adolf Hitler. Na Itália, ganhou o nome de fascismo e teve Benito Mussolini como líder (BEZERRA, s/d).

regime nazista, oriundo da Alemanha, com as estratégias midiáticas análogas, semelhantes, que contribuíram de forma decisiva para a deposição de Dilma Rousseff.

As ideias de Benito Amilcare Andrea Mussolini, o “Dulce”, na Itália, e Adolf Hitler, o Führer na Alemanha, que propunham um estado totalitário, conservador, nacionalista, foram construídas, forjadas através de processos, estratégias midiáticas extremamente organizadas, e direcionadas para a formação de um ideário coletivo.

Ultrapassado este período histórico, com a derrota do fascismo e do nazismo, tal ideologia totalitarista parecia estar fadada a desaparecer, uma vez que o mundo, por meio de julgamentos como o de Nuremberg, amplamente divulgado por meio da imprensa e de pesquisas históricas, tomou consciência das reais atrocidades que regimes fascistas causam. Da mesma forma, com a queda dos “últimos fascistas”, Franco e Salazar, a democracia parecia não mais permitir o retorno de ideais ultranacionalistas, racistas e preconceituosos.

No entanto, o cenário que inicia nos anos de 1980, com a ofensiva neoliberal e a crise dos modelos do *Welfare State*, redimensionou o debate sobre a questão democrática, os direitos humanos e os projetos de emancipação social. O primeiro ciclo de retrocesso ocorreu no campo dos direitos econômicos, sociais e culturais - consequências das políticas de austeridade e reorganização global da economia capitalista - e no campo dos direitos civis e políticos, com as restrições das liberdades democráticas. A partir das políticas adotadas pelos Estados Unidos da América (EUA) após os atentados de 11 de setembro de 2001, abriu-se o caminho para uma concepção de governo em que o mais importante é o mercado financeiro, excludente, restrita aos incluídos no modelo hegemônico neoliberal.

Os anos de 2007 e 2008 marcaram o início da crise global do capitalismo neoliberal. A partir de então, vimos uma desagregação social atingindo, no primeiro momento, os Estados Unidos e a Europa ocidental - em especial os países do sul da Europa como: Grécia, Espanha e Portugal, submetidos a políticas restritivas severas impostas pelos organismos financeiros internacionais. O contexto da crise foi acompanhado do avanço de movimentos antidemocráticos e da expansão de um senso comum ultraconservador, expressos em diferentes dimensões da existência e em práticas sociopolíticas e culturais: criminalização ampliada da pobreza e do protesto social; ampliação do populismo penal<sup>2</sup> e expansão do

---

<sup>2</sup> O populismo penal é um discurso e, ao mesmo tempo, uma prática punitiva (um método, um procedimento ou um movimento de política criminal), paralelo (com características próprias) e, ao mesmo tempo, complementar de tantos outros discursos punitivistas (movimento da lei e da ordem, tolerância zero, direito penal do inimigo etc.) e, concomitantemente, uma doença das democracias contemporâneas. Busca-se o apoio ou o consenso popular para suas erráticas e antidemocráticas teses, inventado pelo ultraliberalismo norte-americano e inglês (anos 70), que é neoliberal na economia (combate ao EBES), neointervencionista no plano internacional e neoconservador no campo penal, e usado como estratégia (dentre tantas outras) de combate ao estado de mal-

punitivismo; reação das classes altas e médias às conquistas de direitos por parte das classes sociais subalternas (trabalhadores pobres em geral, moradores de periferia, favelados, trabalhadores sem acesso à terra, negros, mulheres, homossexuais, através de posturas como islamofobia, racismo, sexismo, militarismo etc.).

Existe uma guinada à direita no cenário político das sociedades ocidentais, levando a uma nova polarização entre a direita tradicional e a extrema-direita. Esses sinais são acompanhados por um senso comum ultraconservador, individualista, que passa a desqualificar a prática política, as instituições democráticas, os princípios de liberdade e de igualdade, os princípios de direitos humanos, conquistas forjadas em lutas sociais desde o século XVIII. O senso comum ultraconservador aparece de diferentes maneiras, tanto nas sociedades do norte (Estados Unidos e Europa), quanto nas sociedades do sul (em especial na América Latina). Nos Estados Unidos, o “*Tea Party*”; o reaparecimento fortalecido da Ku Klux Klan e os grupos de supremacia branca e neonazista, o fenômeno Trump; na Europa, o fortalecimento da extrema direita com grupos neonazistas<sup>3</sup>, neofascistas, e neofranquistas. No front nacional, o surgimento, a partir de 2013, de grupos de extrema direita financiados pelo grande capital estadunidense (irmãos Koch e outros), como o Movimento Brasil Livre (MBL), “Vem pra Rua”, grupos neopentecostais de extrema direita, o “bolsonarismo”, etc. Tudo isso, além da presença hegemônica da direita neoliberal com seus programas de ajustes de austeridade (no campo político institucional Macron; Rajoy; Ângela Merkel; Temer, Macri etc.; no campo privado, as grandes corporações como *Cable News Network* (CNN), Organizações Globo, Itaú, AmBev, grandes empresas de petróleo, aparato industrial, militar, etc.).

No Brasil, durante os governos Lula e Dilma Rousseff, com o cenário da crise global, foi observado o crescimento do inconformismo das classes média tradicional e alta, impulsionado pelos grandes meios de comunicação social, com as políticas sociais adotadas

---

estar econômico, quase universal (instabilidade laboral, desemprego, redução salarial, desigualdade, pobreza etc.), gerado pelo neoliberalismo econômico (Estado mínimo, Estado penal) ou agravado por ele naquelas partes do planeta marcadas pelas densas heranças escravagistas, aristocratas e oligárquicas locais, como é o caso do Brasil, (discurso punitivista) que se exprime por meio de um novo direito penal autoritário, hiperpunitivista e neoconservador (novo frente aos regimes de Stalin, Hitler, aos fascismos, ditaduras etc.). Tal discurso foi espalhado para o mundo, a partir dos anos 70, pelo ultraliberalismo norte americano e inglês, que criou ou incrementou a doença (estado de mal-estar econômico), fabricando, ao mesmo tempo, o “remédio” do populismo penal, que procura se legitimar (busca de consenso ou apoio popular) nas democracias contemporâneas (GOMES, 2013, p. 2).

<sup>3</sup> O nazismo, também conhecido como Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, foi um movimento político e social que surgiu na Alemanha logo após a Primeira Guerra Mundial e alcançou grande notoriedade nos quadros políticos desse país. Assumiu o poder em 1933, quando Adolf Hitler tornou-se chanceler da Alemanha. Foi classificado pelos historiadores como um movimento da extrema-direita (NEVES, s/d, p. 2).

que resultaram na melhoria das condições materiais de segmentos historicamente excluídos. A consequência foi o aumento da retórica elitistas da meritocracia (competência individual) e do mercado como regulador da vida social; o reforço das propostas conservadoras de políticas econômicas de austeridade; a exigência pelos porta-vozes dos interesses do grande capital global e neoliberal de “enxugamento” dos recursos financeiros para o conjunto da população - créditos, projetos sociais como Luz Para Todos, Minha Casa Minha Vida (MCMV), Bolsa Família, Programa Universidade Para Todos (Prouni) etc., com o redirecionamento dos mesmos recursos para o pagamento do capital especulativo, visando a beneficiar o financismo global e as classes rentistas.

E, tudo isso com o fortalecimento de valores individualistas, o reforço do *ethos* privatista, a exaltação do consumo, da riqueza, do mercado e uma desvalorização absoluta dos laços de solidariedade social, dos bens comuns da humanidade, do espaço social. Nesse processo, os meios de comunicação hegemônicos (Organizações Globo; Grupo Abril; Estado de São Paulo; Folha de São Paulo; Grupos Bandeirantes; Rede Brasil Sul (RBS) etc.) associados às grandes corporações, cumpriram um papel de destaque.

O Brasil tem vivido nos últimos anos, em especial desde meados de 2013, um acelerado processo de polarização política e ideológica, em que as retóricas históricas com características autoritárias e antidemocráticas de elitismo e exclusão passam a ser bandeiras de mobilização de segmentos ultraconservadores da sociedade brasileira. O ambiente nesse quadro acirrado de polarização e estranhamento tem produzido práticas de violência e ódio, impossibilitando o diálogo entre os diferentes, colocando barreiras às práticas democráticas. Pensar a democracia tem como condições o reconhecimento do outro, a aceitação da diferença, a construção social dialógica, a pluralidade de vozes e de sujeitos, o convívio pacífico, a solidariedade social na diversidade, o esforço comum no sentido da integração e o respeito comum às diferenças e especificidades, a confrontação dialógica de ideias, a ampliação de direitos, o respeito aos direitos dos bens comuns.

O que se tem percebido é que o estreitamento das práticas democráticas tem, por outro lado, alargado as margens da intolerância, do preconceito e do ódio, enfim, de todo o medo daquilo que lhe é desconhecido.

O acirramento dos conflitos políticos e ideológicos se deu, no caso brasileiro, por uma conjugação de fatores. Por um lado, no período que antecedeu o impedimento da Presidente Dilma Rousseff, houve o avanço nas políticas sociais, expansão dos direitos e políticas públicas distributivas e da relativa inclusão de segmentos historicamente explorados, oprimidos, marginalizados e excluídos (população pobre; trabalhadores da cidade e do campo;

população negra; mulheres; juventude, homossexuais etc.). As mudanças ocorridas no país entre 2003 e 2016, mesmo com algumas limitações reais, foram profundas ao incorporar cerca de 40 milhões de brasileiros a uma existência de reconhecimento e melhoria das condições de vida (Bolsa Família; políticas de ação afirmativa; ampliação do direito à educação; direito trabalhista para empregadas domésticas, ampliação do acesso à universidade para população mais pobre, etc.). Por outro lado, a entrada no mundo dos direitos e a presença nos espaços públicos de uma parte do povo que antes era excluída mexeu nas estruturas seculares de classes e privilégios da sociedade brasileira.

Tais transformações profundas, como a presença da população negra nas universidades, da população pobre em espaços antes vedados à sua presença, como ao mercado de bens de consumo e serviços, nos *Shoppings Centers*, usando o transporte aéreo, entre outras coisas, acirrou os ânimos, trazendo à tona sentimentos fascistas presentes em setores das classes médias e que se expandem de forma exponencial em uma sociedade historicamente injusta, desigual, autoritária e oligárquica.

No decorrer deste trabalho, serão apresentados os temas inerentes à deposição de Dilma Rousseff, uma visão sobre as estratégias midiáticas utilizadas nos movimentos totalitários do nazifascismo e suas semelhanças com as estratégias midiáticas que influenciaram no impedimento de Dilma Rousseff. No primeiro capítulo, apresenta-se a ‘Semelhança entre a ascensão do nazismo e a deposição de Dilma’, contextualizando a crise da república de Weimar e o segundo Governo Dilma; o apoio das classes dominantes para a ascensão do nazifascismo e a deposição de Dilma; o nascimento do Partido Nazista e início da deposição de Dilma; a lenda da apunhalada pelas costas; os primeiros nazistas; os protagonistas da deposição de Dilma; a simbologia de Hitler e dos opositores a Dilma; a propaganda política e as estratégias de persuasão; a propaganda hitlerista; Redes Sociais online: *fake news* e pós-verdade; Redes Sociais Online (RSO) como instrumento para a socialização do discurso; e, por fim, as notícias falsas “*fake news*” e pós-verdade como influenciadores do discurso. Chomsky e Domenach.

O segundo capítulo, ‘A misoginia como estratégia midiática contra Dilma’, traz o discurso das representações midiáticas a respeito de Dilma Rousseff; misoginia e a participação feminina na política; as representações sociais e a questão de gênero; e as relações de poder segundo Lemos, Jodelet. Ao final, foram feitas as conclusões de toda a pesquisa e apresentação das referências pesquisadas.

## **CAPÍTULO I - SIMILITUDE ENTRE A ASCENSÃO DO NAZISMO E A DEPOSIÇÃO DE DILMA**

### **1.1 A crise da república de Weimar e o segundo Governo Dilma**

Torna-se importante uma rápida exposição histórica e contextual da situação da Alemanha e de seu povo no período após o fim da Primeira Guerra Mundial e o começo da Segunda Guerra Mundial, momento em que surgiu o Partido Nacional-Socialista.

Tal descrição é necessária para demonstrar que houve uma similitude entre a crise na República de Weimar e a crise do segundo mandato de Dilma. Os problemas surgidos na República de Weimar e a desaceleração da economia do Governo Dilma foram o nascedouro que ajudou no crescimento do nazifascismo na Alemanha e possibilitou a deposição de Dilma no Brasil. Os nazifascistas na Alemanha, a classe política e parte da mídia brasileira criaram todo tipo de problemas e críticas aos governos de Weimar e Dilma. Nesse sentido, Noam Chomsky afirma:

Criar problemas, depois oferecer soluções: Este método também é chamado “problema reação-solução”. Cria-se um problema, uma “situação” prevista para causar certa reação no público, a fim de que este seja o mandante das medidas que se deseja fazer aceitar. Por exemplo: deixar que se desenvolva ou se intensifique a violência urbana, ou organizar atentados sangrentos, a fim de que o público seja o mandante de leis de segurança e políticas em prejuízo da liberdade. Ou também: criar uma crise econômica para fazer aceitar como um mal necessário o retrocesso dos direitos sociais e o desmantelamento dos serviços públicos (CHOMSKY, 2020, p.1).

No mês de outubro de 1929, a bolsa americana Wall Street desmoronou. Os resultados foram terríveis para a Alemanha. A República de Weimar estava prosperando com o dinheiro dos empréstimos financeiros estrangeiros e, com a quebra da bolsa, os investidores que perderam recursos em Wall Street não tinham mais condições de repassar dinheiro à Alemanha. Os empréstimos cessariam e, para piorar a situação econômica da República de Weimar, a Alemanha teria que pagar as dívidas contraídas com os empréstimos financeiros estrangeiros, a estrutura da economia alemã não estava, naquele momento, em condições de suportar os efeitos da crise econômica mundial.

A República de Weimar entraria em uma depressão econômica. O historiador William Shirer afirma “[...] a 24 de outubro, o mercado de valores em Wall Street desmoronou estrondosamente. Os resultados foram imediatamente sentidos na Alemanha, e de modo desastroso” (2008, p. 177). A crise se estenderia por grande parte do mundo, as

economias mundiais seriam afetadas e a economia da Alemanha seria duramente castigada, ainda mais porque a nação germânica ainda sofria com as sanções impostas pelos vencedores da primeira grande guerra. A crise que viria com o aprofundamento da recessão exigiria mais sacrifícios do povo alemão e era o que Hitler e o partido nazista desejavam. O futuro ditador saberia aproveitar-se da situação, passaria a utilizar várias estratégias midiáticas, tais como Estratégia da Gradualidade, Problema reação-solução (CHOMSKY, 2002), Lei da simplificação e do inimigo único, Orquestração, Ampliação e Desfiguração (DOMENACH, 2001), entre outras, resumidas no anexo I e II, de forma a garantir o crescimento de seu partido, de suas ideias e para o seu crescimento pessoal. Nos dizeres de Shirer (2008, p. 176), “[...] a depressão que se estendeu pelo mundo como uma grande conflagração, no fim de 1929, deu a Adolf Hitler sua oportunidade, e ele soube aproveitar-se dela ao máximo”.

A Alemanha do pós-guerra, de acordo com a Constituição de Weimar (1919), era uma República parlamentar, federalista e democrática, com o presidente eleito pelo voto universal e direto. As funções do poder executivo eram exercidas pelo Chanceler ou Primeiro Ministro nomeado pelo presidente. Com isso, em *Mein Kampf* [Minha Luta], 1925-1927, obra escrita por Adolf Hitler e iniciada no presídio militar de Landsberg à margem do Lech, na Baviera, pretendia-se oferecer ao povo alemão não uma palavra de ordem eleitoral, mas uma “nova concepção filosófica de importância fundamental”, uma nova concepção do mundo que, como uma verdadeira religião, em dogmas precisos, destinava-se a tornar para o povo “as leis básicas de sua comunidade” (HITLER, *apud* CHEVALIER, 2001, p. 393).

O autor principia a obra com sua autobiografia, por considerá-la eminentemente representativa. Nasceu em Braunau, cidade localizada na fronteira dos dois Estados alemães (Áustria e Alemanha) em 1889, fato que considerou “[...] símbolo de uma grande missão”, qual seja a de fazer triunfar “contra todas as leis falsas e artificiais, uma lei natural e sagrada: a da comunidade do sangue”. Expôs o chefe do partido nazista que “[...] a Áustria alemã deve tornar a grande mãe-pátria alemã (...). Os homens de um mesmo sangue devem pertencer ao mesmo Reich” (HITLER, 1983, s/p).

Segundo Caetano (2010), a narrativa de Hitler é profundamente retórica. Nem por isso deixa de ser preciosa, ao nos mostrar Hitler, decerto não tal qual foi exatamente, mas tal como desejava ser visto pelo povo alemão. Buscava comover as pessoas e edificar os crentes do nacional-socialismo amantes da pátria vencida e humilhada ao final da Primeira Guerra Mundial. Durante a República de Weimar, Hitler ingressa no denominado Partido dos Trabalhadores Alemães, fundado em 1919, e torna-se, no ano seguinte, a principal figura do partido, momento em que altera seu nome para Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores

Alemães, mais conhecido como Partido Nazista.

Aproveitando-se da ocupação francesa do Vale do Ruhr, principal região siderúrgica da Alemanha, em 1923, Hitler e seu partido tentam um golpe para assumir o poder, tornando-se conhecido pela expressão “Putsch” de Munique. Fracassada a tentativa, Hitler é condenado e preso. É na prisão, como exposto, que começa a escrever o livro “Minha Luta”, onde apresenta o programa político da ideologia nazista. Nas eleições de 1932, Adolf Hitler concorre à presidência, mas é derrotado. No entanto, em virtude de pressões dos setores militar e empresarial, temerosos da vitória comunista, o presidente Hindenburg nomeia Hitler Chanceler alemão, em 1933. Assim é que, por meio de um decreto-lei, o chefe nazista obtém plenos poderes. Passa a gozar do título de Führer no ano seguinte com a morte do então presidente (CAETANO, 2010).

De acordo com Caetano (2010), sob acusação de obra dos comunistas, os nazistas providenciam um incêndio do Parlamento (Reichstag). O incêndio do Parlamento será uma das primeiras “*Fake News*” nazistas, mas no decorrer deste trabalho, será demonstrado que não foi a única. O nazifascismo inicia-se nas estratégias midiáticas de manipulação, criam-se os problemas para os quais somente eles, os nazistas, teriam a solução, criminaliza-se um inimigo, neste momento, os comunistas. O Partido Comunista é declarado ilegal e inicia-se a nazificação da Alemanha. Tudo é controlado pelo Estado e o unipartidarismo se impõe. A indústria bélica e o militarismo amenizam o problema do desemprego. É criada uma política expansionista para o que Hitler denominava “espaço vital” e contra as “amarras do Tratado de Versalhes”.

O Führer alemão era um grande orador. O caráter messiânico de seus discursos políticos engrandecia o ideal nazista. Escreveu a obra *Mein Kampf* em comento para expor de uma melhor forma a finalidade e o desenvolvimento do nacional-socialismo, a fim de conquistar adeptos desacreditados na república tendentes ao temido movimento revolucionário e, ao mesmo tempo, oferecer esclarecimentos mais substanciais àqueles que já se identificavam com o Partido (CAETANO, 2010).

Hitler, em sua caminhada rumo ao poder, utilizaria dos sentimentos de ódio e rancor que dominavam o povo alemão após a derrota na primeira guerra, nos dizeres de Domenach (2001, p. 14) “[...] quando, porém, ao dirigir-se às multidões fanáticas, que lhe respondiam gritando o “Sieg Heil Hitler”, invocava o sangue e a raça, importava-lhe apenas excitá-las, nelas incutindo profundamente o ódio e o desejo de poder”.

Os princípios da doutrina nacional-socialista foram estabelecidos em *Mein Kampf*, apesar de o autor esclarecer, já no prefácio do livro, que sabia “[...] muito bem que se

conquistam adeptos menos pela palavra escrita do que pela palavra falada e que, neste mundo, as grandes causas devem seu desenvolvimento não aos grandes escritores, mas aos grandes oradores” (HITLER, 1983, s/p).

Assim, a obra e a doutrina nazistas apresentam dificuldades para que se empreenda uma análise puramente político-filosófica. As hipóteses em que se baseou Hitler para sustentação de sua doutrina estão, como veremos, predominantemente aliadas à retórica e às estratégias de manipulação midiáticas. O autor, em muitas passagens, utiliza artifícios provocadores da paixão dos leitores, que no futuro próximo serão denominadas de “pós-verdade”<sup>4</sup>, como apelos a crenças religiosas, a experiências históricas, a valores sociais conservadores e a doutrinas filosóficas (CAETANO, 2010, p. 4).

De acordo com Caetano (2010), o nazismo constitui experiência única, um movimento cujos fundamentos exprimem conjuntamente grande originalidade. Ora, o nacional-socialismo caracteriza-se pelo nacionalismo extremado, autoritarismo, racismo, antissemitismo, belicismo, anticomunismo, antiliberalismo, antiparlamentarismo e anti-individualismo. É mesmo singular.

Hitler, quando jovem, em Viena, desencantou-se com a cidade que abrigava cidadãos de todo o mundo, os não-alemães que tomavam os lugares dos alemães. Naquela época, sofrera algumas decepções pessoais, fazendo revoltar-se contra a sociedade vienense (que acabava por representar, ao menos para Hitler, toda a sociedade alemã da época). No campo político, os planos social-democráticos como a filantropia, as obras de assistência e de previdência social, segundo ele, eram ‘pura bobagem’, e não eliminavam a iniquidade e as desigualdades sociais. O que se precisava atacar eram os “vícios profundos e orgânicos” da sociedade (CHEVALLIER, 2001, p. 393).

Desse modo, afirma Caetano (2010) que as formas de eliminação de tais vícios e o oferecimento de uma nova concepção de mundo são trazidos no Capítulo XI, do primeiro volume de *Mein Kampf*, intitulado de *Volk und Rasse* [Povo e Raça]. Pois, diz que “[...] os homens erram ao acharem que quase tudo sabem sobre a Natureza, pois, com raras exceções, ignoram que os seres humanos, como os demais seres vivos, devem respeitar o princípio básico de sua organização: o isolamento dentro de sua respectiva espécie” (HITLER, 1983, p. 183).

Hitler escreveu que a observação mais superficial mostra, como lei mais ou menos implacável e fundamental, presidindo a todas as inúmeras manifestações expressivas da

---

<sup>4</sup> A história não se repete, as coisas não existiam desde sempre e passam o tempo ganhando nomes diferentes. O nome que elas ganham hoje implicam em como elas são reconhecidas instrumentalizáveis.

vontade de viver na Natureza, que o processo em si mesmo limitado, pelo qual esta continua e se multiplica, “[...] cada animal só se associa a um companheiro da mesma espécie. O abelheiro cai com o abelheiro, o tentilhão com o tentilhão, a cegonha com a cegonha, o rato campestre com o rato campestre, o rato caseiro com o rato caseiro, o lobo com a loba etc” (HITLER, 1983, p. 185).

Só as circunstâncias extraordinárias conseguem alterar essa ordem entre as quais figura, em primeiro lugar a coerção exercida por prisão do animal ou qualquer outra impossibilidade de união dentro da mesma espécie. Aí, porém, a Natureza começa a defender-se por todos os meios necessários, e seu protesto mais evidente consiste, ou futuramente privar os bastardos da capacidade de procriação ou em limitar a fecundidade dos descendentes futuros. Na maior parte dos casos, ela priva-os da capacidade de resistência contra moléstias ou ataques hostis. Isso é um fenômeno perfeitamente natural: todo cruzamento entre dois seres de situação um pouco desigual na escala biológica dá, como produto, um intermediário entre os dois pontos ocupados pelos pais (...). Semelhante união está, porém, em franco desacordo com a vontade da Natureza, que, de um modo geral, visa o aperfeiçoamento da vida na procriação. Essa hipótese não se apoia na ligação de elementos superiores, mas na vitória incondicional dos primeiros. O papel do mais forte é dominar. Não se deve misturar com o mais fraco, sacrificando assim a grandeza própria. Somente um débil de nascença poderá ver nisso uma crueldade, o que se explica pela sua compleição fraca e limitada. Certo é que, se tal lei não prevalecesse, seria escusado cogitar de todo e qualquer aperfeiçoamento no desenvolvimento dos seres vivos em geral (HITLER, 1983, p. 185).

As afirmações e convicções de Hitler já eram o início de sua formação, da escolha de um inimigo comum, o que seria mais fácil se esse inimigo de todos fosse um só, de maneira concentrada. Assim, conforme o período, Hitler elegeria um inimigo comum por vez e concentraria as críticas sobre este determinado inimigo. Foi Domenach (2001, p.21) quem chamou atenção para isso, “[...] ademais, uma boa propaganda não visa mais de um objetivo de cada vez. Trata-se de concentrar o tiro em um só alvo durante dado período”. Hitler utilizaria da estratégia midiática descrita por Domenach como “Lei de simplificação e do inimigo único” (2001, p. 20). O autor continua:

Os hitleristas praticaram à perfeição esse método de concentração. Qual foi o A.B.C de sua tática política: Aliados aos partidos burgueses e reacionários contra os marxistas, aliados, depois, à direita nacionalista contra os partidos burgueses e, finalmente, ao eliminar os nacionalistas, sempre se arranjaram a fim de serem apenas um inimigo (DOMENACH, 2001, p. 21).

Adolf Hitler e seus seguidores em sua formação política procuravam a concentração em um inimigo comum por vez. O biologismo de Hitler, articulado com seu racismo, já apontava para o povo judeu como este inimigo único e comum para todo o povo alemão. Na análise de Domenach (2001, p. 22) “[...] na maneira como a propaganda hitlerista explorava o senso do inimigo, havia uma tática de extraordinária eficiência psicológica e política”. Assim,

o autor também traça essa ligação entre a propaganda nacional-socialista e as convicções políticas do próprio Hitler. Segundo o autor, Hitler declarou “Carregamos todos, um Judeu em nós mesmos; é mais fácil, contudo, combater o inimigo visível que o demônio invisível” (2001, p. 22). Já a propaganda nazista, em determinado período, elegeu os judeus como esse único inimigo comum.

Essa ligação entre o modo de pensar pessoal de Hitler e a propaganda profissional nazista deve-se ao fato de que ambos se posicionam num conjunto de ideias típicas da extrema direita. Entre essas ideias, um nacionalismo que se constrói pela ênfase maior no inimigo comum do que em algum traço de identidade mais elaborado que o mitológico.

O nazismo na Alemanha foi um movimento de cunho nacionalista, que tinha como objetivo combater os comunistas-marxistas, os judeus e o governo estabelecido. Utilizando-se de todos os meios e estratégias midiáticas para alcançar o poder, apesar de questionável, vale ressaltar que a população da Alemanha, envolvida pelos sentimentos de impotência e humilhação provocados pela derrota na guerra e pelas imposições do Tratado de Versalhes, apoiou o movimento que, em sua propaganda, procurou apresentar o regime como um fogo que apagava uma era de derrotas e inaugurava um novo tempo. Para Goebbels, o ministro da propaganda de Hitler, as ações do governo nazista são “as chamas que não apenas iluminam o final de uma velha era, mas lançam suas luzes sobre a nova” (*apud* ARNAUT, 1994, p. 29).

No Brasil, após a reeleição de Dilma, Aécio Neves<sup>5</sup> e seus aliados não aceitaram a vitória e, desde os primeiros momentos, se manifestaram contra o governo legitimamente eleito. Normalmente, após as eleições brasileiras, ocorrem momentos em que os partidos políticos e os derrotados procuram diminuir o clima de guerra eleitoral e se manifestam publicamente desejando um bom governo aos vencedores. No entanto, na reeleição de Dilma, um fato inédito iria ocorrer, demonstrando que os que perderam a eleição para Dilma não aceitariam calados a “voz das urnas” e o desejo da maioria, mas sinalizavam para um confronto, uma guerra sem tréguas à Presidenta reeleita, nos dizeres do professor Emerson V. Cervi:

A crise política que resultou no impeachment em 2016 deu-se entre final de 2014 e início de 2015, embora não exista um consenso sobre o evento detonador do processo. Pode ter sido o comportamento do candidato derrotado em 2014, Aécio Neves (PSDB), que apresentou denúncias à justiça eleitoral sobre possíveis fraudes

---

<sup>5</sup> Foi o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), coligados com o Partido da Mobilização Nacional (PMN), Partido Democrata (DEM), Partido Ecológico Nacional (PEN), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido Trabalhista Brasileiro (PT do B), apoiado por parte da grande mídia e da elite brasileira, foram os grandes perdedores da eleição de 2014 ([pt.m.wikipedia.org>wiki>campanha PSDB](http://pt.m.wikipedia.org/wiki/campanha_PSDB), 2014).

nas eleições daquele ano. A consequência natural de tal atitude (inédita entre os derrotados à presidência até então) seria o enfraquecimento da imagem pública da presidenta reeleita (CERVI et. al., 20119, p. 196).

Aécio Neves e seus aliados derrotados na eleição de 2014 não foram os únicos a ficarem descontentes com a vitória de Dilma e do PT. Parte da elite<sup>6</sup> e do judiciário não aceitaram a derrota da direita nas urnas e entraram em cena através do apoio maciço da mídia em geral para enfraquecer o Governo eleito. A operação Lava Jato seria outra arma fundamental para a concepção da deposição de Dilma, de acordo com o professor Emerson V. Cervi, a operação Lava Jato pode ser considerada como outro fator importante para a desestabilização do governo eleito, nos dizeres do professor:

Outro ponto de partida pode ter sido o temor que a elite política passou a sentir dos avanços das investigações realizadas pelo Ministério Público Federal contra líderes de todos os partidos políticos relevantes do País. O fato de Rousseff não colocar freios na Operação Lava Jato, em curso desde 2013, teria isolado politicamente a presidenta e detonado a crise (CERVI et. al., 2018, p. 197).

A mídia, de forma generalizada, os aplicadores do mercado financeiro e a classe política corrupta seriam a base para a concepção da deposição de Dilma, tais forças unidas utilizariam de diversas estratégias midiáticas e institucionais para desestabilizar o governo de forma a influenciar e manipular as massas<sup>7</sup>. Dilma passava a ser o problema, e a solução seria a sua deposição.

Os grandes meios de comunicação, como as redes de televisão, Globo, SBT, Bandeirantes, Record, os grandes jornais, Estadão, Folha de São Paulo, revistas de circulação nacional como a Veja, Istoé, Época, entre outras, e juntamente com estas mídias tradicionais, novas mídias iriam compor o quadro para desestabilizar o governo Dilma. As Redes Sociais Online (RSO), através da *internet*, dariam uma grande contribuição à deposição. O “inimigo único” estava escolhido, todos os males seriam atribuídos a “ela”, Dilma. A presidente era a causa de todos os problemas e a solução, somente uma: a deposição de Dilma e a retirada do PT do governo nacional. Sobre a individualização do adversário afirma Domenach (2001, p. 22) “A individualização do adversário oferece inúmeras vantagens”. Cada escrutínio era transformado, pelos nazistas, em um “combate contra o último opositor” tal como no caso de Dilma. A propaganda seria utilizada de forma impiedosa contra Dilma, a mídia

---

<sup>6</sup> Grupo de pessoas com grande influência ou poder de decisão sobre o governo e sobre a vida cultural de uma sociedade. Normalmente, essas pessoas fazem parte das classes dominantes, que são aqueles grupos sociais que controlam a vida econômica da sociedade. No Brasil, as classes dominantes são formadas por empresários industriais, fazendeiros, banqueiros e grandes comerciantes, proprietários de redes de televisão, de jornais e revistas. Muitos de seus membros fazem parte das elites intelectuais e políticas do país (DICIONÁRIO SO HISTÓRIA, 2021).

<sup>7</sup> Considera-se que as massas não são as mesmas, e o conceito de sociedade de massa é datado historicamente.

tentaria convencer o povo brasileiro de que todos os seus problemas estavam diretamente relacionados ao governo petista, e Dilma era a única responsável.

Esta técnica, segundo Domenach, foi utilizada pelos nazistas que afirmavam que “[...] apreciam os homens enfrentar pessoas visíveis, de preferência a forças ocultas. Mormente, ao persuadi-los de que o verdadeiro inimigo não é tal partido ou tal nação, mas o chefe desse partido ou dessa nação” (2001, p. 22).

A concepção de uma deposição presidencial não acontece do dia para a noite, a sua elaboração tem que ser pensada de forma gradual, os interesses são muitos e diversos, a opinião pública é importante, as forças que irão apoiar a deposição têm que estar coesas e unidas, e tem que se justificar não somente num único motivo, mas em diversos. A quebra, o rompimento constitucional, não pode ser realizado de forma abrupta, uma eleição presidencial realizada dentro da legalidade não pode ser desconsiderada repentinamente, a deposição teria que ser gradual. A estratégia da “Gradualidade” definida por Noam Chomsky foi utilizada contra Dilma pelos seus opositores para enfraquecer o governo petista, e foi similarmente utilizada pelos nazistas e seu líder para fortalecer o nazismo. Chomsky afirma que uma das estratégias midiáticas utilizadas para manipulação da opinião pública é a estratégia da Gradualidade:

Para fazer que se aceite uma medida inaceitável, é necessário aplicá-la gradualmente, a conta-gotas, por anos consecutivos. Dessa forma, as condições socioeconômicas radicalmente novas, como o neoliberalismo, foram impostas durante as décadas de 1980 e 1990. Estado mínimo, privatizações, precariedade, flexibilidade, desemprego massivo, baixos salários, inúmeras mudanças que provocariam uma revolução se fossem aplicadas de uma única vez. Estratégia também utilizada por Hitler e por vários líderes comunistas (DUARTE, 2016, p. 23).

As concepções de um partido nacional de extrema direita na Alemanha, pós-Primeira Guerra Mundial, seu crescimento e sua ascensão, de forma similar à deposição de Dilma, seriam graduais e trabalhosos. Se na Alemanha os fatos históricos que propiciaram o crescimento e surgimento do nazifascismo, foram perpetrados no após Primeira Guerra Mundial, no Brasil seria após reeleição de Dilma, nas afirmações do professor Frederico de Melo Tavares (2018).

O impeachment ilegítimo consumado no dia 31 de agosto de 2016, que retirou Dilma Rousseff da Presidência do Brasil, não foi um ato isolado. O Golpe Parlamentar sofrido pela presidenta eleita tem um elenco de atores “extra políticos”, que inclui setores da mídia hegemônica, do Judiciário e da sociedade civil que ocupam a cena não a partir de uma data, mas ao longo de um período (TAVARES, 2018, p. 204).

Verifica-se que, no paralelo histórico, houve uma construção, uma junção de forças,

de poderes, que foram manipulados de forma genial pelos nazistas e seus idealizadores. Assim, como contraponto histórico no segundo mandato de Dilma, ocorre a desconstrução do pacto de governança entre as elites, classe média e poderes constituídos, como o judiciário e o legislativo, que romperam com o governo popular de esquerda representado por Dilma e o PT. Na Alemanha nazista e no Brasil de Dilma, a mídia seria uma das armas decisivas: para de um lado fortalecer uma ideologia política (nazifascismo), e de outro provocar a queda de um governo legitimamente eleito. A jornalista e professora Renata Mielli afirma:

Não é por acaso que o impeachment de Dilma Rousseff é caracterizado como um golpe midiático-jurídico-parlamentar. Midiático, porque nasceu e cresceu pelas manchetes e pela cobertura parcial da imprensa; jurídico, porque a narrativa da mídia se alimentou dos vazamentos seletivos, dos abusos e irregularidades da operação jurídica-policial que foi a Lava Jato; e parlamentar, porque contou com a anuência da legislatura mais conservadora dos últimos 30 anos do Congresso Nacional. Essa tríplice aliança produziu um coquetel explosivo que detonou a Constituição, o Estado Democrático de Direito, direitos sociais e trabalhistas, a democracia e a soberania do Brasil (MIELLI, 2018, p. 167).

O golpe foi a conta gotas, foi gradual e midiático, sua construção foi elaborada de forma progressiva, aos poucos para que o povo aceitasse ou mesmo ajudasse em sua concepção, as técnicas midiáticas foram diversas, a estratégia da gradualidade, de diferir da distração definidas por Noam Chomsky, iriam interagir e seriam utilizadas à exaustão pela mídia. O desejo da elite econômica e dos adversários políticos do PT, em especial o PSDB, DEM, era o enfraquecimento paulatino do governo popular e o objetivo era a deposição de Dilma, as estratégias midiáticas não iriam obedecer às regras democráticas e a mídia iria romper com o discurso jornalístico tradicional. As estratégias midiáticas seriam variadas e relacionadas entre si, o golpe seria da elite, formada em sua maioria pelos grandes empresários, latifundiários, donos da grande mídia, nos dizeres do jornalista e professor Elson Faxina: “É verdade que a Lava Jato foi o grande bastião que levou ao impeachment da Presidenta Dilma. Mas a construção do “golpe da elite” começou bem antes, sempre legitimado pela mídia nacional, e, claro, a mídia paranaense não foge à regra” (FAXINA et.al., 2018, p. 238).

A construção do golpe contra o governo popular de esquerda formado pelos pequenos produtores rurais, líderes sindicais, trabalhadores urbanos, empregados públicos e pensadores do meio acadêmico, representado por Dilma e o PT, não poderia ser imposta de forma radical e, presumidamente, teria que ser dentro das regras democráticas do jogo. Impor à nação uma deposição presidencial não é ato simples, a coesão de forças teria que ser grande, legislativo, judiciário e a elite financeira deveriam trabalhar em conjunto e harmoniosamente

para legitimar o ato de deposição, da quebra do estado de direito, e para isso a mídia era arma importante. As estratégias midiáticas se faziam necessárias e o discurso jornalístico teria que ser alterado, o PT como partido que representa os trabalhadores detinha muito apoio popular, em especial o ex-presidente Lula, que era um político com grande aceitação popular, e Dilma que também contava com o apoio das massas trabalhadoras, mesmo que em percentuais inferiores ao de Lula, mas ainda significativos. O professor Elson Faxina alertava:

O golpe foi consolidado por outros modos de fazer jornalismo que foram enfraquecendo a imagem, neste caso do PT e dos presidentes Lula e Dilma. O primeiro grande evento que marca a origem do golpe foi a ação penal 470, intitulada de Mensalão do PT. Ali começou a aparecer as primeiras rupturas do discurso jornalístico com o que se fazia até então (FAXINA et. al., 2018, p. 238-239).

A Lei de orquestração, definida por Domenach, consiste em repetir um tema central e conseguir impor este tema central através da repetição obstinada de uma ideia que se deseje implantar no pensamento de um povo, de uma nação. A mídia brasileira iria se faltar da utilização desta estratégia midiática, nos dizeres de Domenach “A propaganda deve limitar-se a pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das ideias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes” (2001, p. 23). No Brasil, como na Alemanha, essa estratégia seria de suma importância, coadunando com as observações do professor Elson Faxina:

Um dos critérios do que é notícia foi quebrado neste momento: a novidade. Ou seja, as mesmas imagens, as mesmas informações, as mesmas falas, as mesmas denúncias foram repetidas dias, semanas, meses nos mesmos veículos de comunicação, sem que houvesse um único fato novo (FAXINA et al., 2018, p. 238-239).

Segundo Domenach, as leis e estratégias midiáticas são inúmeras, não existe forma de limitá-las, essas estratégias podem ser usadas quase que indefinidamente, interagindo, repetindo-se até a concepção do objetivo, posto que são flexíveis. A crise na República de Weimar, ou no Governo Dilma, seria apenas o gatilho, apenas o fato motivador para que os opositores do governo democrático na Alemanha e do Governo popular no Brasil pudessem justificar a utilização das várias estratégias de manipulação. As estratégias midiáticas são possivelmente ilimitadas, o propagandista de Hitler, Goebbels, de acordo com Domenach, acreditava nisso:

Ninguém poderia alimentar a pretensão de encerrar a propaganda dentro de um certo número de leis funcionais. Ela é polimorfa e dispõe de recursos quase ilimitados. Conforme Goebbels: Fazer propaganda é falar de uma ideia por toda a parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos (DOMENACH, 2001, p. 18).

A grande mídia, encabeçada pelas TVs Globo, Record, Band e SBT, amparadas pelos grandes jornais, tais como Folha de São Paulo, Estadão, jornal o Globo, revistas, rádios e portais de internet, foi decisiva no golpe de 2016, com o seu poder de difusão de informações seletivas contrárias aos seus adversários e abafamento de notícias contrárias aos seus aliados, assim como o poder de pressão junto aos Poderes constituídos e de chamamento para manifestações contrárias ao governo Dilma. A estratégia da ampliação e desfiguração, nos dizeres de Domenach “[...] a ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado correntemente pela imprensa de todos os partidos, que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos” (2001, p. 23).

A crise econômica certamente existia, era fato, mas dimensões dessa crise foram alavancadas pela mídia, a imprensa brasileira exagerou e ampliou de forma exponencial os problemas econômicos, aproveitando o momento de instabilidade para criticar o resultado das urnas, nas afirmações da jornalista e cineasta Patrícia Cornils (2018, p. 244) “[...] a imprensa exagerou a natureza, o tamanho e as dimensões da crise econômica que começou em 2015. Disseminou a ideia de que a eleição de 2014 foi um estelionato eleitoral e maximizou os problemas e os erros do governo Dilma”.

A imprensa brasileira escolheu o inimigo da vez, agora era o Partido dos Trabalhadores (PT) e quem o representava no poder, a Presidenta reeleita Dilma Rousseff. O esforço agora seria para enfraquecer o governo petista, o pacto firmado nos governos do ex-presidente Lula seria rompido, a mídia através de variadas estratégias de manipulação iria remar com todas as forças no sentido de retirar o partido dos trabalhadores do poder, se necessário procurariam impingir, impor todos os defeitos ao governo de esquerda, e até mesmo criminalizar a Presidenta e os movimentos sociais, como expresso nos dizeres da professora Patrícia Cornils, “Identificou o governo com o PT depois de uma breve lua de mel em que Dilma apareceu como a realizadora de uma “faxina ética” e seguiu seu esforço de criminalização do Partido dos Trabalhadores e dos movimentos sociais de esquerda” (2018, p. 244).

O Brasil é um país continental com uma grande população e seus problemas são diversos, amplos, mas a mídia brasileira e a elite econômica desejavam simplificar o debate público, a imprensa escolheu a inimiga da vez e esta era a Presidenta Dilma. A concentração do debate seria em torno de que Dilma e o governo petista eram os únicos culpados da crise econômica, o importante era tirar o partido dos trabalhadores do poder, Patrícia Cornils (2018) afirma sobre a atuação da imprensa que:

Isso empobrece o debate público no país. Em vez de evidenciar as forças políticas que disputam o poder no país, seus papéis, projetos e interesses, a imprensa rema em uma direção única na qual prevalece, ainda hoje, a linha expressa pelo então senador catarinense do DEM, Jorge Bornhausen, em 2005: Vamos nos ver livres dessa raça pelos próximos 30 anos. Ou, na sua versão mais comedida, precisamos tirar o PT do poder (CORNILS, et al. 2018, p. 244).

Na Alemanha nazifascista, a elite influenciada pelas estratégias midiáticas, aos poucos, iria aceitar a nazificação da Alemanha, e os atos contrários à democracia seriam perpetrados de forma gradual e democrática. No Brasil de Dilma, a elite, ao contrário, uniria forças ao legislativo e ao judiciário para se contrapor ao governo legitimamente eleito, através da grande mídia e das mídias alternativas, as RSOs, a guerra contra o PT e Dilma seria levada aos extremos, o vale tudo apenas começava, a verdade factual seria alterada, os fatos alternativos seriam veiculados em tal magnitude que impediriam aos receptores a sua averiguação, as notícias falsas e as pós-verdades seriam difundidas em números alarmantes. Se inicialmente a elite do povo alemão não aceitou o nazismo, no Brasil, diferente da Alemanha, a elite seria protagonista? Na Alemanha, ela seria domesticada aos poucos pela mídia, no Brasil a elite seria protagonista do Golpe. As estratégias midiáticas da distração, da graduação, da ampliação e desfiguração, entre outras, seriam uma arma da grande mídia e da mídia alternativa. As Redes Sociais Online (RSO) entraram em cena, nos dizeres do professor Emerson V. Cervi:

Um consórcio digital formado por elites políticas descontentes com as opções do governo Rousseff, elites econômicas insatisfeitas com os efeitos de políticas públicas e uma classe média urbana pouco informada das consequências da crise passou a responsabilizar o governo Rousseff pelos seus problemas reais ou potenciais. Com as escolhas dos tipos de cobertura dos meios de comunicação tradicionais, tudo foi sublimado na imagem abstrata do combate à corrupção. As RSO foi o instrumento adequado para desestabilização política, a ferramenta ideal aos ataques pessoais irresponsáveis, o mecanismo eficiente à mobilização populista de solução fácil para problemas complexos – usada principalmente pelo Ministério Público Federal –, o vetor para recolocação dos meios de comunicação tradicionais como distribuidores de conteúdos relevantes e a válvula de escape para segmentos da população que até então não tinham experimentado formas (CERVI et. al., 2018, p. 200).

Segundo Emerson (2013), a elite política brasileira estava contrariada em seus interesses pelo governo Dilma, a classe média era temerosa em perder os ganhos advindos nos primeiros anos dos governos petistas e o segundo mandato de Dilma estava atravessando um momento difícil na economia. Começavam a surgir focos de insatisfação popular com seu governo, havia exageros nas análises sobre a crise, exagerava-se no contexto e nas críticas à política econômica gerida pelo governo petista, Dilma era acusada de diversas maneiras como a única causadora da crise, num contexto de conteúdos factuais falsos ou manipulados,

procurava-se de todas as formas levar à sociedade, o povo brasileiro, a se contrapor ao governo legitimamente eleito. A elite política e econômica, que fizera um “pacto” nos governos Lula, quer fossem os grandes empresários, os latifundiários e os donos da grande mídia, agora quebrava esse acordo e buscava novos interesses. A mídia tradicional e as mídias alternativas, em nosso caso as RSOs, seriam competentes em manipular essas insatisfações, o jornalismo seria de guerra e, muitas vezes, sem qualquer controle. É perceptível que:

Os interesses de uma elite política contrariada, de uma elite econômica insatisfeita, dos meios de comunicação tradicionais enfrentando um novo concorrente e de uma classe média urbana temendo ser a maior prejudicada pela crise econômica. Todos os elementos descritos acima foram manuseados de forma profissional por agências e instituições políticas que utilizavam ao mesmo tempo (i) meios de comunicação tradicionais produzindo um “jornalismo de campanha” em busca de mais interações e da retomada de reconhecimento público; (ii) intermediadores de conteúdos falsos ou parcialmente falsos para explorar o medo e o preconceito dos usuários das RSO via desinformação; e (iii) comportamento reativo de usuários ainda com pouca ou nenhuma experiência como usuários de RSO, levando à propagação de conteúdo sem verificação e ausente de senso de responsabilidade pelos próprios atos (CERVI et. al., 2018, p. 199).

A elite brasileira, juntamente com uma parte da classe política, aliada ao judiciário, de forma semelhante ao nazifascismo de Hitler, conseguiu o apoio da classe média, formada por parte dos líderes sindicais, dos trabalhadores em grandes empresas, e dos funcionários públicos que, envolvida pelas estratégias midiáticas e pela crise econômica do governo Dilma, se contrapõe ao governo popular petista, em especial ao governo Dilma. Se nos governos Lula houvera um pacto social, no segundo mandato de Dilma, a ruptura foi exposta, a elite que detém o poder de grande parte da mídia se transformara em adversário ferrenho de Dilma. Essa mesma elite, similar à de Hitler, saberia manipular a classe média e os trabalhadores, nos dizeres do escritor Miguel do Rosário “Tendo em suas mãos o controle da mídia e do judiciário, não foi difícil para essa elite ludibriar a classe média e transformá-la num exército de capitães do mato contra a grande massa de trabalhadores. A estratégia foi parecida à usada por Hitler” (ROSÁRIO, 2018, p. 70-71).

A estratégia de manipular a classe média e os trabalhadores foi utilizada pelos nazistas e pela elite brasileira, o apoio da classe média e dos trabalhadores era tão necessário aos nazistas, para crescimento do seu partido, quanto à oposição a Dilma, para impor a quebra da ordem constitucional através de sua deposição. Assim, afirma Rosário citando falas do jornalista Wilhelm Reich:

Se não tivesse feito a promessa de lutar contra a grande empresa, Hitler nunca teria ganho o apoio das classes médias. Estas contribuíram para sua vitória porque eram contra a grande empresa. Sob sua pressão [das classes médias], as autoridades foram

forçadas a tomar medidas anticapitalistas, que depois tiveram que abandonar, aí já sob a pressão da grande empresa. São inevitáveis os mal-entendidos, quando não se estabelece uma distinção entre os interesses subjetivos da base de massas de um movimento reacionário e sua função reacionária objetiva, fatores esses que estão em contradição (mas que foram reconciliados na totalidade do movimento nazi) (*apud* ROSÁRIO et. al., 2018, p. 70-71).

No Brasil e na Alemanha nazista, a intenção era ludibriar a classe média para que esta fosse a massa de manobra para a concepção da deposição de Dilma e, na Alemanha, para o empoderamento do partido nazista, nos dizeres de Miguel do Rosário:

Em suma, o nazismo finge se voltar contra a grande empresa alemã ou estrangeira, e efetivamente faz alguns ataques neste sentido, mas apenas para ludibriar a classe média, porque o nazismo, assim que consolida seu poder, se tornará, rapidamente, um dos bastiões mais agressivos em defesa do imperialismo e da grande empresa (ROSÁRIO, et. al., 2018, p. 71).

A manipulação da classe média pelos nazistas, na Alemanha e no Brasil de Dilma, foi vitoriosa, o discurso seria adaptado ao gosto popular. A elite econômica e a mídia brasileira, de forma semelhante aos nazistas, ofereceriam diversas soluções para a crise, desde que no Brasil houvesse a deposição de Dilma e na Alemanha a derrubada da República de Weimar e a implantação de um governo de cunho nacionalista e conservador através do partido nazista e de seu líder, Adolf Hitler, a estratégia da lei da transfusão segundo Domenach (2001, p. 26), “A maior preocupação dos técnicos publicitários reside na identificação e na exploração do gosto popular, mesmo naquilo que tem de mais perturbador e absurdo, a fim de adaptar-lhe a publicidade e a apresentação de um produto. Essencial é dar imediatamente razão à clientela”.

## **1.2 O apoio das classes dominantes para a ascensão do nazifascismo e a deposição de Dilma**

As ideias de Hitler não eram, com algumas exceções, originais, mas colhidas toscamente no agitado turbilhão da política austríaca e da vida nos primeiros anos do século XX. A monarquia do Danúbio morria de indigestão. Durante séculos, uma minoria de germano-austríacos governava o império poliglota formado de uma dúzia de nacionalidades, estampando sobre ele a sua língua e a sua cultura. Mas, desde 1848, as garras desse império enfraqueceram. As minorias não podiam ser assimiladas. A Áustria não era um cadinho de raças. Na década de 1860, os italianos haviam se libertado e, em 1867, os húngaros conquistaram uma situação de igualdade com os alemães, sob a chamada monarquia dupla. Depois, no começo do século XX, os vários povos eslavos — tchecos, eslovacos, sérvios,

croatas e outros — estavam a exigir igualdade, pelo menos autonomia nacional. A política austríaca passou a ser dominada pelas violentas disputas das nacionalidades (SHIRER, 2008, p. 39-40).

Havia um outro erro dos pangermânicos que Hitler não iria cometer. Esse erro consistia no fracasso quanto à consecução do apoio de pelo menos algumas das poderosas instituições, estabelecidas da nação: se não a Igreja, então o Exército, ou o Gabinete, ou o chefe de Estado. A menos que um movimento político conquistasse tal apoio, percebia o jovem que seria difícil, senão impossível, assumir o poder. Foi precisamente tal apoio que Hitler teve a astúcia de conseguir em Berlim, nos dias cruciais de janeiro de 1933, e que tornou possível a ele e ao seu Partido Nacional Socialista assumir o governo de uma grande nação (SHIRER, 2008).

Hitler já percebia que o apoio das classes dominantes seria essencial para o crescimento de seu partido e para si próprio, segundo Noam Chomsky (2002, p.7) “[...] a propaganda política patrocinada<sup>8</sup> pelo Estado, quando apoiada pelas classes instruídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes. Foi uma lição aprendida por Hitler e por muitos outros e que tem sido adotada até os dias de hoje”.

Dilma, Lula e o Partido dos Trabalhadores também conseguiram, inicialmente, o apoio das classes dominantes e a imparcialidade de grande parte da mídia, em especial nos dois governos de Lula. No entanto, após o primeiro governo de Dilma, esse apoio das elites, da classe média e da mídia refluem, e, na eleição de 2014, ficou patente que o candidato das classes mais favorecidas da sociedade e da mídia era Aécio Neves. O pacto com o PT começava a ser desfeito, e iniciava-se a passos largos o processo para a deposição de Dilma. Nos dizeres do professor e escritor Jessé Souza (2017, p.88) “O golpe de 2016, como aliás todos os outros, foi gestado e posto em prática pela elite do dinheiro e cabe analisar e perceber seus motivos e compreender a ação de seu “partido político” específico: a grande imprensa”.

As estratégias midiáticas e os ataques da elite conservadora adotariam um tom agressivo e a guerra contra o PT e Dilma não teria tréguas, nos dizeres do professor Bruno Santos (2001, p. 227) “Especificamente na economia, qualquer área poderia ser utilizada pelos conservadores para atacar os governos petistas”. O Governo legitimamente eleito passaria, doravante, a sofrer todos os tipos de agressões e motivos variados serviriam ao propósito que era fragilizar a política adotada por Dilma. Na área econômica, os adversários

---

<sup>8</sup> “A propaganda política patrocinada pelo Estado, quando apoiada pelas classes instruídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes. Foi uma lição aprendida por Hitler e por muitos outros e que tem sido adotada até os dias de hoje” (SANTOS, 2020, s/p.).

de Dilma concentrariam suas críticas em duas vertentes: “Mas as duas variáveis em que eles concentraram suas críticas foram inflação e contas públicas, pois elas teoricamente justificariam, respectivamente, aumento dos juros e corte nos gastos do governo” (SANTOS, 2001, p. 227).

Os conservadores e os derrotados na eleição de 2014, juntamente com a elite econômica, desejavam enfraquecer a vencedora do pleito de 2014 e seu governo, e uma das formas era justificar a contenção dos gastos públicos, impedindo o governo de gastar, limitando as ações do governo, o terrorismo seria econômico, nos dizeres do professor e economista Bruno Santos:

É um clássico da economia heterodoxa o artigo “Aspectos políticos do pleno emprego” (de Michal Kalecki, escrito em 1943), onde o autor explica porque a elite econômica é sempre fortemente contrária à expansão dos gastos públicos. Não é à toa que o terrorismo econômico é feito principalmente sobre inflação e contas públicas. Contudo, os dados mostram que é um equívoco acreditar nesse terrorismo (SANTOS et. al., 2018, p. 227).

Se no Brasil Dilma perdera o apoio do Judiciário, do Legislativo e da elite econômica, na Alemanha, os nazifascistas a cada dia conseguiam mais apoio. Através das técnicas midiáticas de manipulação, Adolf Hitler estava passo a passo fortalecendo o seu partido e seus ideais. O historiador William Shirer afirma:

Sua originalidade consiste em ter sido ele o único político da direita a aplicá-las no cenário alemão, depois da Primeira Guerra Mundial. Foi então que o movimento nazista, sozinho entre os partidos nacionalista e conservador, conseguiu grande massa de adeptos e conquistou o apoio do exército, do presidente da república e das associações dos grandes homens de negócios — as três instituições há muito estabelecidas de grande poder, que o conduziram ao posto de chanceler da Alemanha. As lições aprendidas em Viena demonstraram, com efeito, sua utilidade (SHIRER, 2008, p. 44).

Adolf Hitler, contrapondo-se a Dilma, conseguiu o apoio das classes dominantes e pôde difundir as suas ideias e estratégias que, mais tarde, iria empregar na construção de seu próprio partido político, bem como em seu esforço para conduzi-lo ao poder na Alemanha.

### **1.3 Nascimento do Partido Nazista e início da deposição de Dilma**

Num sombrio domingo de outono, em 10 de novembro de 1918, Adolf Hitler experimentou algo que, nas profundezas de seu ódio e de sua frustração, chamou de a maior vilania do século. Um pastor chegara trazendo aos soldados feridos notícias incríveis do hospital militar de Pasewalk, pequena localidade de Pomerânia situada ao norte de Berlim,

onde Hitler se restabelecia de uma cegueira temporária, causada por um ataque a gás lançado pelos ingleses, um mês antes, perto de Ypres (SHIRER, 2008).

Naquela manhã de domingo, o pastor informou-os de que o Kaiser abdicara e fugira para a Holanda. Na véspera, fora proclamada a república em Berlim. Na manhã seguinte, 11 de novembro, seria assinado um armistício em Compiègne, na França. A guerra estava perdida, a Alemanha achava-se à mercê dos Aliados vitoriosos (SHIRER, 2008).

A derrota na Primeira Guerra Mundial era fato consumado, mas os fatos falsos que seriam criados em torno desta derrota influenciariam não só Adolf Hitler, mas todo o povo alemão. As distorções criadas dos fatos e a verdade falseada a partir do evento da derrota na primeira grande guerra resultariam na crença dos alemães em motivos inverídicos sobre a derrota e que mais tarde seriam fartamente utilizados pelos nazistas e por Hitler, a estratégia da “Lei de transfusão”, como afirma Domenach (2001, p. 26) “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”.

### **1.3.1 A lenda da apunhalada pelas costas**

Se temos o objetivo de andar mil, dois mil, dez mil metros, se fará necessário que demos os primeiros passos para se conquistar um objetivo. Por mais longe que estejamos dele, precisamos começar a construir, a trabalhar em prol deste objetivo. A construção do nazismo não foi do dia para a noite, foi uma construção passo a passo, através da desconstrução dos inimigos, através da construção de ideias que seriam plantadas na sociedade alemã. Um dos primeiros passos foi a desconstrução da República de Weimar e sua democracia.

A estratégia midiática da orquestração e definida por Domenach “[...] a primeira condição para uma boa propaganda é a infatigável repetição dos temas principais” (2001, p. 25). Segundo Domenach (2001, p. 23), “A igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos, o Estado nacional-socialista deve agir analogamente”.

A Primeira Guerra Mundial estava terminada, a Alemanha derrotada, culpados e motivos teriam que ser levados ao povo, ao público alemão, aos sobreviventes que das muitas vezes perderam tudo, parentes queridos, bens materiais, perderam a fé e o orgulho. Com o emocional completamente fragilizado, o povo alemão estava sujeito a aceitação de verdades factuais alteradas. As verdades falseadas tinham campo fecundo para florescer, para ser

manipulada, afirma Domenach (2001, p. 23) “[...] compreendera perfeitamente os ditadores<sup>9</sup> fascistas que aglutinação da massa moderna abria aos seus empreendimentos imensas possibilidades por eles empregadas desavergonhadamente, com total desprezo da pessoa humana”. Segundo Domenach Mussolini (2001, p.15) “O homem moderno está surpreendentemente disposto a crer”. Para o pensador Noam Chomsky:

Pós-verdade é o que se denomina como a distorção deliberada que se faz da realidade com o objetivo de moldar a percepção e a opiniões das pessoas. É um tipo de visão que se difunde principalmente através dos meios de comunicação e das redes sociais. Seu objetivo é o de manipular a opinião, e uma de suas ferramentas básicas são as “fake News”, ou notícias falsas (CHOMSKY, 2020, p. 21).

Se você deseja que um fato seja aceito, é importante que este fato seja plausível, ou seja, que possa ao menos ser possível, razoável, e que você, que o propaga, acredite nele. Para que uma mentira ou uma pós-verdade possa se sustentar é necessário que, em parte, haja um fundo de verdade. O factual é que a guerra tinha acabado e a Alemanha fora derrotada e humilhada. Conforme afirma o historiador e jornalista Shirer, Adolf Hitler acreditava na lenda da punhalada nas costas:

Menos ainda pôde suportar o desastre que aconteceu à sua bem-amada Mãe- Pátria, em novembro de 1918. Para ele, como para a maioria dos alemães, foi uma coisa “monstruosa” e imerecida. O exército alemão não fora vencido no campo de batalha. Fora apunhalado pelas costas, na própria Alemanha, pelos traidores (SHIRER, 2008, p. 51).

O pensador Alex Grijelmo (2017, p. 8) acredita que uma mentira deve conter uma parte verdadeira e que muitas vezes uma mentira deve, pelo menos inicialmente, ser uma verdade “[...] a mentira deve ter uma alta porcentagem de verdade para ser mais crível”.

A Alemanha perdera a guerra, era um fato incontestável, mas a rendição, esta sim, poderia ser objeto de controvérsia e as dúvidas suscitadas pelos nazistas negariam a realidade histórica. A realidade histórica é que o governo civil alemão foi contra a rendição e o pedido de armistício foi proposto pelos militares alemães, e tal assertiva é corroborada por Shirer (2008, p. 52): “Na verdade, o governo civil, chefiado pelo príncipe Max de Baden, ao qual o Alto-Comando nada disse do agravamento da situação militar, só o fazendo em fins de setembro, colocou-se, durante várias semanas, contra o pedido de armistício de Ludendorff”.

O general Ludendorff, então chefe do Alto-Comando, insistira, em 28 de setembro de 1918, em que se devia fazer “imediatamente” um armistício, e o seu superior nominal, o marechal-de-campo Von Hindenburg, o apoiara. Numa reunião do Conselho da Coroa,

---

<sup>9</sup> O ditador fascista acreditava que o homem moderno desejava acreditar em fatos, verdadeiros ou não, nos parece que Mussolini já antecipava as “Fake News” e a pós-verdade.

realizada em Berlim, a 2 de outubro, e presidida pelo Kaiser Guilherme II, Hindenburg reiterou o pedido do Alto-Comando, que desejava uma trégua imediata. O exército, segundo o militar, não poderia esperar nem mesmo 48 horas. Numa carta escrita no mesmo dia, Hindenburg declara claramente que a situação militar tornava imperativo “cessar a luta”. Nenhuma referência se fez à “punhalada pelas costas”. Somente mais tarde o grande herói da guerra da Alemanha subscreveu tal mito. Ouvido pelo Comitê de Inquérito da Assembleia Nacional, em 18 de novembro de 1919, um ano após o término da guerra, Hindenburg declarou “Como disse, com razão, um general inglês, o exército alemão foi apunhalado pelas costas” (SHIRER, 2008, p. 51-52).

Esta lenda foi difundida de forma incansável pelos nazistas e com a utilização de diversas estratégias midiáticas, como forma de fragilizar o governo democrático da República de Weimar, de maneira a fortalecer os ideais nazistas e o partido. Hitler e seus companheiros fariam qualquer coisa pelo poder, se fosse preciso forjaria uma verdade, a verdade dos nazistas, a intenção clara era a desconstrução da democracia de Weimar com a consequente construção de uma nova ordem social.

Era preciso viver na Alemanha entre as duas guerras para perceber quão difundida era a aceitação, pelo povo alemão, dessa lenda incrível, dessa mentira, que somente se tornou uma verdade aceita em virtude do desejo e do sentimento do povo alemão em querer aceitar uma irrealdade, o que na atualidade poderíamos denominar de pós-verdade. Os fatos que revelavam essa falsidade eram encontrados em toda parte. Mas os alemães da direita negavam-se a aceitá-los. Os culpados, não cessavam de clamar, eram os “criminosos de novembro” — expressão que Hitler martelou na consciência do povo. Não importava, absolutamente, que o exército alemão, astuta e covardemente, houvesse manobrado o governo republicano, obrigando-o a assinar o armistício, como insistiam os chefes militares, e que, depois, tivesse aconselhado o governo a aceitar o Tratado de Paz de Versalhes. Tampouco parecia importar que o Partido Social Democrata (PSD), só relutantemente, houvesse aceitado o poder em 1918, e isso apenas para evitar que a nação mergulhasse no “caos” de um governo Bolchevista.

Não era o PSD o responsável pelo colapso alemão. A culpa disso residia na velha ordem, que mantivera o poder. Mas milhões de alemães se recusaram a aceitar tal fato. Precisavam encontrar bodes expiatórios para a derrota e para a humilhação e sofrimento. Convenceram-se facilmente de que os haviam encontrado nos “criminosos de novembro”, que assinaram a rendição e estabeleceram um governo democrático em lugar da antiga autocracia.

A credulidade dos alemães é assunto repisado por Hitler em *Minha Luta*. Ele não tardaria a tirar a máxima vantagem disso (SHIRER, 2008, p. 52-53).

Fica evidenciado que os nazistas utilizaram do emocional, do momento de grande crise, do momento da derrota, de fragilidade do povo alemão para culpar os futuros adversários políticos. Noam Chomsky (2014, p. 1) define que uma das técnicas de manipulação é “[...] utilizar o aspecto emocional muito mais do que a reflexão”, nos dizeres de Chomsky (2020, p.11) “[...] fazer uso do aspecto emocional é uma técnica clássica para causar, curto circuito na análise racional, e finalmente no sentido crítico dos indivíduos”. Assim, surgiu para Hitler, como para tantos outros alemães, a crença fanática na lenda da “punhalada pelas costas”, que seria o fato importante para solapar a República de Weimar e preparar o caminho para o triunfo final de Hitler. A lenda era fraudulenta, a lenda era uma grande “*Fake News*”, que posteriormente se transmutou em “pós-verdade”.

### 1.3.2 Os primeiros nazistas

Para que possamos compreender a força das estratégias de manipulação midiáticas, demonstraremos, em poucas palavras, como um grupo de pessoas de conhecimentos medianos e despreparados conseguiram chegar ao poder e, principalmente, dominar uma nação que era repleta de grandes pensadores, filósofos e gênios das ciências, tais como Lutero, Kant, Goethe, Schiller, Bach, Beethoven, Brahms, Heidegger, Marcuse, Hannah Arendt, Nietzsche, Einstein, entre outros.

Anton Drexler, ferreiro por ofício, que bem pode dizer-se ter sido o verdadeiro fundador do nacional-socialismo. Homem doentio, de óculos, sem estudos regulares, dotado de espírito independente, mas estreito e confuso, escritor medíocre e orador ainda pior, Drexler trabalhava então nas oficinas ferroviárias de Munique. Em 7 de março de 1918, criou-se um Comitê de Empregados Independentes, a fim de combater o marxismo dos sindicatos livres e agitar a questão de uma paz “justa” para a Alemanha (SHIRER, 2008, p. 57-58).

Drexler nunca recrutou mais do que quarenta membros, e, em janeiro de 1919, fundou o seu comitê com um grupo similar, o Círculo dos Trabalhadores Políticos, chefiado por um repórter chamado Karl Harrer. A nova organização, que contava menos de cem associados, passou a chamar-se Partido dos Trabalhadores Alemães, e Harrer foi o seu primeiro presidente. Hitler, que pouco tem a dizer, em *Minha Luta*, de alguns de seus primeiros camaradas, presta a Harrer o tributo de chamá-lo de honesto e “certamente bastante culto”, mas lamenta que lhe faltassem “dons oratórios”. É possível que a fama passageira de

Harrer se deva ao fato de ele afirmar obstinadamente que Hitler era mau orador, juízo esse que sempre irritou o líder nazista, como ele torna claro em sua autobiografia. De qualquer modo, Drexler parece ter sido a força propulsora principal desse pequeno e desconhecido Partido dos Trabalhadores Alemães (SHIRER, 2008, p. 58).

Alfred Rosenberg, embora aclamado, não raro, como sendo o “líder intelectual” do Partido Nazista e, mesmo, o seu “filósofo”, era também um homem de inteligência medíocre. Rosenberg pode ser considerado, com certa verdade, russo. Como muitíssimos outros “intelectuais” russos, era de origem báltico-germânica. Filho de um sapateiro, nasceu a 12 de janeiro de 1893, em Reval (hoje Tallinn), na Estônia, que fazia parte, desde 1721, do império czarista (SHIRER, 2008, p. 73).

Adolf Hitler, através de Dietrich Eckart Hitler, entrou para o partido no final de 1919. Hitler não tinha formação, tinha dificuldade em falar e escrever o alemão, estava desempregado e não conseguira entrar para a Academia de Belas Artes de Viena<sup>10</sup>. Era inevitável que um homem que recebera um diploma de arquitetura impressionasse um outro que não conseguira sequer entrar para uma escola de arquitetura. Adolf Hitler foi imediatamente registrado como o sétimo membro do comitê do Partido dos Trabalhadores Alemães. No verão de 1921, o jovem agitador que surgia e que demonstrara talento tão surpreendente não só como orador, mas como organizador e publicitário, assumiu a chefia indiscutível do partido. Ao fazê-lo, deu aos seus camaradas operários uma amostra da sua implacabilidade e astúcia tática que, mais tarde, em crises mais importantes, iria proporcionar-lhe tanto êxito (SHIRER, 2008).

Nesse insignificante partido, havia dois membros que, a esta altura, merecem referência, pois ambos iriam ser elementos importantes na ascensão de Hitler. O capitão Ernst Rohm, pertencente ao VII Comando Distrital do Exército, com sede em Munique, entrara para o partido antes de Hitler. Era um soldado profissional corpulento, rosto marcado de cicatrizes, com queda para a política e dotado de habilidade natural como organizador. Homem rude, implacável, impetuoso, como tantos outros dos primeiros nazistas, ajudou a organizar os primeiros grupos de choque nazistas que se converteram depois nas S.A., o exército de tropas de assalto que ele comandou até sua execução, ordenada por Hitler, em 1934. Rohm não apenas levou para o florescente partido grande número de ex-soldados e voluntários das unidades livres (*Freikorps*), que constituíam a coluna dorsal da organização em seus

---

<sup>10</sup> “Indagou acerca do que era necessário à matrícula na Academia de Belas-Artes de Viena e, um ano mais tarde, em outubro de 1907, voltou à capital, para prestar exame de admissão, como primeiro passo prático no sentido de realizar o seu sonho: tornar-se pintor. Tinha 18 anos e alimentava muitos sonhos – que malograram” (SHIRER, 2008, p. 34).

primeiros anos, mas, ainda, como oficial do exército, que dominava a Baviera, obteve para Hitler e seu movimento a proteção e, às vezes, o apoio das autoridades. Sem sua ajuda, talvez Hitler jamais iniciasse sua verdadeira campanha e incitasse o povo a derrubar a república. Certamente não levaria avante os seus métodos de terror e intimidação sem contar com a tolerância do governo e da polícia bávara (SHIRER, 2008).

Dietrich Eckart, 21 anos mais velho do que Hitler, era chamado, com frequência, fundador espiritual do nacional-socialismo. Jornalista espirituoso, poeta e dramaturgo medíocre, vertera para o alemão o Peer Gynt, de Ibsen, escrevendo ainda várias peças teatrais que jamais encontraram produtor. Em Berlim, durante algum tempo, como ocorrera com Hitler em Viena, levava vida boêmia e vagabunda, tornara-se alcoólatra, dedicara-se à morfina e, segundo Heiden, acabou internado num hospital de doenças mentais, onde pôde, finalmente, levar à cena as suas peças, usando os companheiros como atores. No fim da guerra, voltou à sua Baviera natal, exibindo-se, diante de um círculo de admiradores, na adegas Brennessel, em Schwabing, o bairro dos artistas de Munique, onde pregava a superioridade ariana, a eliminação dos judeus e a deposição dos “porcos” em Berlim (SHIRER, 2008).

Ele converteu-se em conselheiro íntimo do jovem Hitler que ascendia no Partido dos Trabalhadores Alemães, emprestando-lhe livros, ajudando-o a melhorar o seu alemão e apresentando-o a seu amplo círculo de amigos, que incluía não só certos indivíduos ricos, “induzidos a contribuir para os fundos do partido e para a manutenção de Hitler, mas também certos auxiliares futuros, como Rudolf Hess e Alfred Rosenberg” (SHIRER, 2008, p. 61).

Rudolf Hess entrou em 1920. Filho de um negociante atacadista alemão domiciliado no Egito, Hess passara os primeiros 14 anos de sua vida nesse país, indo depois estudar na Alemanha. Durante a guerra, serviu por algum tempo no Regimento List, como Hitler, embora não o conhecesse na ocasião. Após ter sido duas vezes ferido, tornou-se aviador. Hess era contrário ao povo judeu, “[...] como estudante de economia, mas parece que passou a maior parte do tempo a distribuir folhetos anti-semitas e a lutar contra os vários bandos armados que agiam na Baviera” (SHIRER, 2008, p. 72).

Hess, apesar de possuir um certo grau de cultura, acreditava que a autoridade somente seria imposta através da força bruta e até mesmo por meio do derramamento de sangue. Hess entusiasmou Hitler com um ensaio premiado que escrevera para uma tese intitulada: “Como deve ser constituído o homem que conduzirá a Alemanha à sua eminência de antes?”.

Julius Streicher, sádico depravado, que começara a vida como professor primário, foi um dos homens mais indecorosos que cercaram Hitler de 1922 até 1939, quando sua estrela,

finalmente, deixou de brilhar. Mulherengo famoso, como ele próprio se vangloriava, que chantageava até mesmo com os maridos de suas amantes, fez fama e fortuna como antisemita cegamente fanático. Seu conhecido semanário, *Der Stürmer*, prosperou, baseado em histórias sensacionais de crimes sexuais e “assassínios rituais” praticados por judeus; sua obscenidade era nauseabunda, mesmo para muitos nazistas. Streicher era também notório por sua pornografia. Tornou-se conhecido como “o rei sem coroa da Francônia”, tendo o centro de seu poder em Nuremberg, onde sua palavra era lei, e onde quem quer que o traísse ou desgostasse não estava livre da prisão e da tortura (SHIRER, 2008, p. 74-75).

Como Rudolf Hess, também Hermann Göring fora para Munique depois da guerra, ao que parece para estudar economia na universidade, e ele se deixou levar pela sedução pessoal de Adolf Hitler. Um dos maiores heróis de guerra do país, o último comandante do famoso Esquadrão de Ataque Richthofen, detentor do *Pour le Mérite*, a mais alta condecoração de guerra da Alemanha, pareceu-lhe ainda mais difícil do que para a maioria dos veteranos de guerra voltar à existência prosaica da vida civil dos tempos de paz. Goering foi para Munique estudar, mas não levou a sério os estudos na universidade (SHIRER, 2008).

Göring conheceu Hitler em 1921, entrou para o partido, contribuiu generosamente para os seus cofres (e para Hitler, pessoalmente), ajudou Rohm, com sua infatigável energia, a organizar as tropas de choque e, um ano mais tarde, em 1922, foi feito comandante das S.A. Goering era homem rude acostumado à violência e gostava de demonstrar a sua truculência, nos dizeres de Shirer “[...] jamais o vira sem um chicote na mão ou na cinta, sendo que se jactava, a rir, das vergastadas que distribuía a torto e a direito” (2008, p. 74-75).

Um enxame de indivíduos menos conhecidos e, em sua maior parte, menos agradáveis, uniu-se ao círculo que se estabeleceu em torno do ditador do partido. Hitler, no entanto, servia-se dessas pessoas enquanto fossem úteis. Essa iria ser sua atitude para com quase todos os seus colaboradores íntimos, não importava quão tenebroso pudesse ter sido o seu passado — ou, com efeito, o seu presente. Assassinos, malandros, pervertidos sexuais, toxicômanos ou apenas simples desordeiros, eram todos iguais para ele, contanto que servissem a seus propósitos (SHIRER, 2008).

Eis aí a estrambótica mistura de desadaptados que fundaram e participaram entre outros do crescimento do nacional-socialismo e que, sem saber, começaram a moldar um movimento que, no espaço de 13 anos, varreria o país, o mais forte da Europa, levando a Alemanha ao seu Terceiro Reich. O confuso ferreiro Drexler forneceu a semente, o poeta Eckart um dos alicerces “espirituais”, o maníaco Feder o que passava como ideologia, o soldado rude Rohm, o apoio do exército e dos veteranos de guerra, mas foi o ex-vagabundo

Adolf Hitler, que não contava ainda 31 anos e era inteiramente desconhecido, quem assumiu a chefia do movimento, convertendo o que não passava de uma pobre sociedade de debates em algo que se tornaria logo um formidável partido político (SHIRER, 2008).

### **1.3.3 Os protagonistas da deposição de Dilma**

No início do segundo mandato de Dilma e do Partido dos Trabalhadores, a guerra de cunho político estava instaurada, a oposição criava todo de tipo de obstáculos, e o seu representante maior seria o Deputado Federal Eduardo Cunha. Apelidado de “meu malvado favorito”, em alusão ao personagem “GRU” do filme “Meu Malvado Favorito”, ele se tornaria o homem chave para a concepção da deposição de Dilma. Eduardo Cunha foi o político que, detendo o cargo de Presidente da Câmara Legislativa Federal, aprovou o início do processo de impeachment que resultaria na deposição de Dilma.

Eduardo Cunha iniciou na política em 1982, em 1991 foi nomeado por Collor para comandar a Telecomunicações do Rio de Janeiro S/A (Telerj), empresa de telecomunicações do RJ, em 1993 foi exonerado da Telerj por irregularidades na companhia. Em 1996, torna-se réu no esquema PC Farias, já em 1998, como candidato a deputado estadual pelo RJ não é eleito, teve apenas 15 mil votos e é indicado como subsecretário para a Companhia Estadual de Habitação (CEHAB). No mesmo ano, é afastado por suspeita de intermediar contratos sem licitação e favorecimento a empresas fantasmas. Em 2002, 2006, 2010 e 2013 foi eleito e reeleito deputado federal, em 2015 foi eleito presidente da Câmara dos Deputados. Em 2015, Júlio Camargo, delator da Lava Jato, afirmou que Cunha receberia 5 milhões em propina para liberar contratos na Petrobras. No mesmo ano, é denunciado no Supremo Tribunal Federal (STF) e é aberto processo na Câmara para cassar seu mandato. Apesar de todas as acusações que pesavam sobre Cunha, este recebeu e aceitou o pedido de impeachment de Dilma, em 2016 renunciou ao cargo de presidente da Câmara. Mais acusações foram impostas a Cunha, e no mesmo ano é condenado e preso a mais de 15 anos de prisão pela operação lava jato. Apesar das condenações, Eduardo Cunha encontra-se atualmente em prisão domiciliar.

Aécio Neves, o candidato derrotado na eleição de 2014, já tinha uma longa carreira política: foi deputado federal eleito em 1987, governador de Minas Gerais em dois mandatos; senador de 2011 a 2014, em 2016 foi acusado de corrupção e de várias práticas ilícitas: o ex-senador Delcídio Amaral acusou Aécio Neves de receber propina de Furnas, de ter maquiado dados do Banco Rural, e ter participação com Marcos Valério que foi condenado no Mensalão. Sérgio Machado, ex-presidente da Transpetro, afirmou que repassou propina a

Aécio. Pedro Corrêa, ex-deputado federal, afirmou que Irany Varella, ex-diretor da Petrobrás indicado por Aécio, arrecadava propina para o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Léo Pinheiro, preso pela Lava jato, afirmou que subornou auxiliares de Aécio quando governador, na construção da obra “Cidade Administrativa”. O elenco de acusações contra Aécio é extenso, afirma o professor João Feres Júnior “o tucano acumulou somente no ano de 2016 um vasto rol de denúncias de corrupção e outras práticas ilícitas” (JÚNIOR, 2018, p. 183-184).

O Movimento Brasil Livre (MBL) e seus líderes também participaram ativamente no processo de Deposição de Dilma, Kim Kataguiri, Fernando Holiday, Renan Santos, entre outros atuaram na mídia, em especial nas RSO, de diversas maneiras, em especial a incentivar as grandes manifestações a favor do impedimento de Dilma. Renan Santos, membro da família Santos e acusado em mais de 120 processos na justiça, juntamente com sua irmã e irmão, era um dos líderes do MRL, que conforme reportagem do “EL PAÍS” recebe todo o dinheiro do MBL. Kim Kataguiri e Fernando Holiday são jovens que atuam nas redes sociais, na época do impedimento, sem titulação acadêmica de mestrado ou doutorado, sem grandes (ou nenhuma) obra cultural publicada. Os jovens, através do MBL, opinaram sobre diversos assuntos, mesmo que sem comprovações acadêmicas, e suas opiniões têm grande aceitação entre os jovens e repercutem nas redes sociais.

Em diversas publicações sobre o MBL e seus líderes, o “El Pais Brasil” revela a verdade sobre o MBL e o despreparo de seus líderes e outros sites e blogs coadunam com estas afirmações. Assim como os inaptos na Alemanha, os corruptos e despreparados no Brasil, conseguiram através de diversas estratégias, entre elas as estratégias midiáticas de manipulação, na Alemanha alavancar o partido nazista e levá-lo ao poder, no Brasil depuseram uma presidenta legitimamente eleita. O enredo para a deposição de Dilma Rousseff e para ascensão do Nazifascismo, apesar do fator espaço-tempo, seria perpetrado e se transformaram em acontecimentos históricos que afetariam um povo e uma nação.

#### **1.4 A simbologia de Hitler e dos opositores a Dilma**

A Alemanha, após a primeira guerra, encontrava-se em crise. As exigências dos aliados sufocavam a República de Weimar. Já no Brasil, no segundo mandato de Dilma, o país também estava em crise, e a oposição procurava de todas as formas prejudicar o Governo reeleito. Os nazistas e os opositores de Dilma tinham campo fértil para conseguir os seus propósitos, o seu objetivo era manipular o povo, a classe operária, os trabalhadores, a classe

média. As estratégias da Lei da Unanimidade e de Contágio, segundo Domenach, seriam uma das armas na guerra declarada contra a democracia.

Adolf Hitler percebia que sua oratória inflamada e o programa amplo e radical, por mais importantes que fossem para que um partido novo atraísse a atenção e conquistasse o apoio das massas, não bastavam, e Hitler voltou sua atenção para mais, muito mais do que isso. Os primeiros sinais de seu gênio peculiar começaram a surgir e a se fazer notados. Aquilo de que as massas necessitavam, pensou ele, não eram apenas ideias, algumas ideias simples com que ele pudesse martelar-lhes a cabeça, mas símbolos que conquistassem a sua fé, pompa e colorido que as despertassem, e atos de violência e terror que, se bem-sucedidos, atrairiam adeptos e lhes dariam uma sensação de poder sobre os fracos (SHIRER, 2008).

Sobre a Lei da Unanimidade, é necessário destacar que, por vezes, é necessária uma demonstração de força. Hitler e seus companheiros percebiam isso e o partido nazista procuraria impor as suas ideologias de várias formas, à força, se necessário. Domenach expõe sobre a Lei da unanimidade, “[...] a unanimidade é ao mesmo tempo uma demonstração de força. Um dos alvos essenciais da propaganda é manifestar a onipresença dos adeptos e a superioridade deles sobre o adversário” (2001, p. 31).

Em Viena, Hitler ficou intrigado com o que ele chamava “o abominável terror físico e espiritual”, que julgava empregado pelos social-democratas contra seus adversários políticos. Agora, quando no poder, lançava mão disso, tendo em vista os bons propósitos de seu próprio partido anti-socialista. A princípio, ex-combatentes participavam das reuniões do partido, encarregados de impor silêncio aos agitadores e, se necessário, pô-los para fora. No verão de 1920, logo depois que o partido acrescentou a palavra Nacional-socialista ao nome de Partido dos Trabalhadores Alemães, ou N.S.D.A.P., como deveria ser familiarmente conhecido, Hitler organizou um bando de veteranos de guerra, valentões, transformando-os em “esquadras de choque”, *Ordnertuppey* sob o comando de Emil Maurice, um ex-sentenciado e relojoeiro. Em 5 de outubro de 1921, após disfarçar-se, durante algum tempo, como “Divisão de Ginástica e Esportes” do partido, a fim de fugir à supressão pelo governo de Berlim, foram chamados oficialmente *Sturmabteilung*, de onde veio o nome de S.A. Os membros das tropas de choque, metidos em uniformes marrons, eram recrutados, em grande parte, entre os flibusteiros das unidades livres e colocados sob o comando de Johann Ulrich Klintzich, ajudante-de-ordem do conhecido capitão Ehrhardt (SHIRER, 2008, p. 65).

Esses arruaceiros uniformizados, não contentes em manter a ordem nas reuniões nazistas, passaram logo a dissolver as reuniões dos outros partidos. Certa vez, em 1921, o próprio Hitler dirigiu pessoalmente suas tropas de assalto contra um comício em que

discursava o federalista bávaro Ballerstedt, que foi espancado. Por causa disso, Hitler foi condenado a três meses de prisão, um dos quais cumpriu. Foi essa a sua primeira experiência de cadeia, da qual saiu com certa aura de mártir e mais popular do que nunca. “Não tem importância”, falou Hitler à polícia, “conseguimos o que queríamos: Ballerstedt não falou”. Alguns meses antes, haviam dito a um auditório: “O movimento nacional-socialista impedirá no futuro, se necessário pela força, todas as reuniões ou palestras que possam distrair o espírito de nossos concidadãos” (SHIRER, 2008, p. 65-66).

Um partido que deseja o poder não pode ficar refém somente da violência, uma entidade precisa de símbolos, uma agremiação precisa ser lembrada pelas multidões, é necessário que uma propaganda seja eficaz e faça com que as massas possam identificar através da simbologia o partido, a identificação deve ser a mais rápida possível, e para isso são necessários símbolos, bandeiras, ao se visualizar determinado símbolo, determinada bandeira, é imprescindível que o receptor consiga memorizar o emissor e conseqüentemente ligar esta recepção à ideologia ou aos significados de determinada entidade.

No verão de 1920, Hitler, artista frustrado, mas que já se tornava mestre na arte da propaganda, teve uma inspiração que só pode ser descrita como um rasgo de gênio. O que fazia falta ao partido o percebeu, era um emblema, uma bandeira, um símbolo que exprimisse o que a nova organização significava e que apelasse para a imaginação das massas, que, segundo raciocinava, deviam possuir uma insígnia impressionante, que seguissem e sob a qual lutassem. Após muita reflexão e inumeráveis tentativas com vários desenhos, deparou com uma bandeira de fundo vermelho, tendo ao centro um disco branco, no qual se via estampada uma suástica negra. A cruz em forma de gancho, a Hakenkreuz, a suástica, embora tomada por empréstimo de tempos mais remotos, deveria converter-se em símbolo poderoso e assustador do Partido Nazista e, finalmente, da Alemanha Nazista. De onde lhe veio a ideia de usá-la, tanto na bandeira como na insígnia do partido, é coisa que Hitler não diz na extensa dissertação que faz sobre o assunto em *Minha Luta* (SHIRER, 2008, p. 66).

A Hakenkreuz é quase tão velha como a existência do homem em nosso planeta. Foi encontrada nas ruínas de Tróia, do Egito e da China. Em épocas mais recentes, aparece como emblema oficial de países bálticos, tais como a Estônia e a Finlândia, onde os homens das unidades livres alemãs a viram durante a luta de 1918-19. A Brigada Ehrhardt tinha-a pintada em seus capacetes de aço quando, em 1920, por ocasião do Putsch Kapp, entrou em Berlim. Hitler vira-a, sem dúvida, na Áustria, nos emblemas deste ou daquele grupo antisemita, e talvez ela o tenha impressionado quando a Brigada Ehrhardt chegou a Munique. Diz ele que vários desenhos sugeridos por membros do partido incluíam invariavelmente uma suástica, e

que “um dentista de Sternberg” apresentou o desenho de uma bandeira que “não era nada mau e se assemelhava bastante ao meu” (SHIRER, 2008, p. 66).

Quanto às cores, Hitler naturalmente recusara o preto, o vermelho e o dourado, que eram as da odiada República de Weimar. Negou-se a adotar a velha bandeira imperial vermelha, branca e preta, mas gostava de suas cores, e dizia, porque formam “[...] a harmonia mais brilhante que existe”, mas porque eram as cores de uma Alemanha pela qual lutara. Fazia-se mister, porém, dar-lhes uma nova forma, e, assim, foi acrescentada a suástica (SHIRER, 2008, p. 66). Hitler exultava diante dessa sua criação única. “Um símbolo, eis o que ela realmente é!”, exclamava em *Minha Luta*. “No vermelho, vemos a ideia social do movimento; no branco, a ideia nacionalista; e na suástica, a missão da luta pela vitória do homem ariano” (SHIRER, 2008, p. 67).

A faixa com a suástica, para ser usada no braço, foi logo inventada para os uniformes das tropas de choque e para os membros do partido e, dois anos mais tarde, Hitler desenhou os estandartes nazistas que seriam carregados nos desfiles gigantescos e serviriam para adornar os locais em que se efetuavam as reuniões em massa. Copiados de antigos desenhos romanos, consistiam de uma suástica de metal negro encimando uma coroa prateada sobre a qual havia uma águia, tendo em baixo as iniciais *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* (NSDAP) sobre um retângulo de metal, do qual pendia, preso a cordões com franjas e borlas, uma bandeira suástica quadrada, com o dístico “Deutschland Erwache!” - Desperta, Alemanha! (SHIRER, 2008, p. 67).

Isso talvez não fosse “arte”, mas era uma propaganda de primeira ordem. Os nazistas tinham agora um símbolo que nenhum outro partido poderia igualar. A cruz em gancho parecia possuir um poder místico próprio: conclamar à ação, numa nova direção, as inseguras classes médias inferiores, que se debatiam na incerteza dos primeiros anos do pós-guerra e começavam a unir-se sob sua bandeira (SHIRER, 2008, p. 67). A suástica nazista seria importante para contagiar as massas, e a intenção era transformar a multidão em algo único, coeso, com os mesmos ideais e as mesmas crenças. Domenach expõem sobre a Lei do Contágio:

O meio do contágio mais difundido é, evidentemente, a manifestação de massas, comício ou desfile. Distingue-se facilmente os elementos destinados a transformar a multidão em um único ser: -bandeiras, estandartes, “velum” formam impressionante cenário (DOMENACH, 2001, p.29).

Apesar do partido nazista não contar com muitos associados, e ainda não possuir grande apelo junto ao povo alemão, Hitler já demonstrava o seu talento para influenciar as

multidões. Shirer (2008) afirma que isto já era comprovado nas palavras do embaixador americano, em Berlim, no ano de 1922:

De volta a Berlim, que, nessa altura, pouca atenção prestava a Hitler, o capitão Smith redigiu extenso relatório, que a embaixada enviou para Washington em 25 de novembro de 1922. Considerando-se o que foi escrito, trata-se de um documento notável. A força política mais ativa na Baviera, no presente momento (escreveu Smith), é o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. Menos um partido político que um movimento popular, deve ser encarado como um contraponto bávaro ao fascismo italiano (...) adquiriu recentemente uma influência política inteiramente desproporcional ao seu poderio numérico atual (...) (SHIRER, 2008, p. 71).

O capitão Smith, conforme afirmação de Shirer ficará impressionado com a força da oratória de Hitler, e:

Adolf Hitler tem sido, desde o começo, a força dominante do movimento, sendo que a personalidade desse homem tem constituído, sem dúvida, um dos fatores mais importantes para o êxito do movimento (...) Sua capacidade, no sentido de influenciar uma assembleia popular, é verdadeiramente extraordinária. Em conversa particular, revela-se um orador vigoroso e lógico, o que, aliado a um entusiasmo fanático, causa profundíssima impressão num ouvinte neutro (SHIRER, 2008, p. 71).

No Brasil de Dilma e do PT, a simbologia seria fartamente utilizada pelos seus opositores, em total desrespeito às leis que regem o bom jornalismo, fariam todo tipo de manipulações para conseguir o apoio popular ao golpe. O boneco “pixuleco” e os “patos da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP)” passariam a símbolos da luta contra o PT e Dilma, em nome de serem símbolos de todos os que eram contrários à corrupção. O circo midiático abusaria das imagens e das variadas formas de manipulação. O jornalista Lula Marques define assim:

O ex-presidente Lula, alvo preferido da imprensa golpista, foi vítima de um verdadeiro massacre midiático, como na foto de Veja logo após sua condenação em Porto Alegre. Na montagem, feita a partir da identificação criminal que remonta o regime militar, ele aparece sendo fichado por causa das acusações da Lava Jato. Na revista, Lula já foi o boneco pixuleco recebendo a faixa da presidenta Dilma na matéria “Ela passou a faixa”, sugerindo que o governo teria sido entregue ao ex-presidente; também foi ele vestido de presidiário sob a chamada “Os chaves de cadeia que cercam Lula”; e ainda foi mostrado como a Medusa, personagem da mitologia grega, ostentando cobras na cabeça e muita raiva sob o título “O desespero da jararaca”, o que aconteceu logo após a sua condução coercitiva, totalmente ilegal e arbitrária (MARQUES et. al., 2018, p. 82).

Os ataques não seriam somente contra Lula, mas o sensacionalismo midiático concentraria forças contra Dilma, o pato entraria em cena, a FIESP, com igual semelhança às instituições poderosas que apoiaram Hitler, participaria ativamente com o seu “pato” dos atos

contra Dilma e o PT. Neste sentido, Lula Marques diz:

Enquanto fotógrafos corriam atrás da pior imagem da presidenta que sofria um processo de impeachment, traída, xingada e execrada, os editores davam o corte preciso ou usavam o photoshop ao seu bel prazer para a capa sensacionalista do dia seguinte. Imagens de atos e manifestações contra o golpe eram minimizadas, praticamente ignoradas pela velha mídia golpista, assim como a cobertura dos repórteres era irrisória. A exceção foram os confrontos com a polícia e, nesse caso, o melhor era transparecer baderna, destruição e bombas de efeito moral. Já, as camisetas verde e amarelo da CBF, o pato da Fiesp e os batedores de panelas estampavam as primeiras páginas dos jornais, para a alegria dos articuladores do golpe (MARQUES et. al., 2018, p. 82).

O boneco “pixuleco” surgiu como uma das armas do Movimento Brasil Livre e a função simbólica era a crítica contra Lula e o apoio ao golpe, o criador do boneco, Paulo Gusmão, declarou em reportagem à Revista Veja: “Foi depois de 15 de março de 2015, quando milhões foram às ruas pedir o impeachment de Dilma. Eu disse para o Movimento Brasil de Alagoas que era importante ter algo que simbolizasse a indignação do brasileiro. Surgiu daí a ideia de criar o boneco” (VEJA, 2015).

O “pato da Fiesp” seria outro símbolo a ser fartamente difundido na mídia, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (SP), representante dos maiores grupos empresariais do Brasil, também faria questão de entrar na luta para a deposição de Dilma e criaria o seu símbolo:

Nas manifestações deste dia 13 de dezembro de 2015, no entanto, o pato da Fiesp acabou por se tornar o símbolo do pedido de impeachment da presidenta Dilma. Esse movimento não tem nada de ocasional. Da mesma maneira que o ato convocado para hoje, 13 de dezembro, rememora o Ato Institucional número 5 que prendeu, torturou e assassinou os que se opunham ao regime ditatorial, O Pato símbolo do impeachment lembra a todos o papel da Fiesp no golpe militar (MONTELEONE, 2015, p. 19).

Em poucas palavras procuramos demonstrar que a simbologia seria uma arma na “guerra midiática” contra o governo popular de esquerda, representado por Dilma, e a favor do movimento nacionalista e conservador na Alemanha Nazista.

## **1.5 A propaganda política e as estratégias de persuasão**

No contexto da virada do século XIX para o XX, a modernidade colocou em xeque alguns costumes e implantou novos métodos para a vida em sociedade. O hiper estímulo, discutido por Ben Singer (2001), dita formas diferenciadas de entretenimento e comunicação, enquanto o nazifascismo apropria-se desta recente maneira de consumo da cultura vigente

para colocar-se à frente no que diz respeito à aproximação e indução do público.

Considerado o arquiteto da destruição em massa provocada pela Segunda Guerra Mundial, Adolf Hitler foi responsável pela disseminação da ideologia nazifascista através da propaganda. Seu objetivo era edificar a nação alemã, como um império soberano, ao pregar a criação de uma raça ariana, pura e superior às demais. Sua sede por dominação levou a uma implacável perseguição de grupos considerados pertencentes a raças inferiores, em particular aos judeus, deficientes, comunistas e eslavos, classificados como Untermenschen e subumanos (SHIRER, 2008).

A Alemanha se transformou em um país liderado por um único ditador e movido por suas ideologias. Assim, na busca por lealdade e apoio, Hitler constituiu Joseph Goebbels como Ministro da Propaganda Nazista, assumindo o controle de todos os meios de comunicação. Tudo que pretendesse ser divulgado era primeiro analisado e, se necessário, manipulado, para evitar quaisquer ameaças ao regime. Com a ajuda de Goebbels, Hitler estabeleceu um novo método para a disseminação dos seus ideais: a propaganda, que deveria ser simples e, ao mesmo tempo, envolver o emocional (PEREIRA, 2007).

O Führer acreditava que a massa, devido a suas assimilações limitadas e falta de memória, com o uso da repetição nas propagandas, poderia compreender e fixar a mensagem disseminada. Em vista disto, a campanha nazista era basicamente constituída por poucos pontos, com ações estereotipadas que se repetiam no seu decorrer. Tais propagandas foram criadas a partir da compreensão do mundo em que seu público-alvo vivia, utilizando-o em favor da sua construção, norteadas com base no apelo emocional e, logo, potencializando a identificação por parte da nação alemã.

Os nazistas possuíam um vasto conhecimento em técnicas de persuasão, o que também facilitou a perpetuação dos seus ideais na contemporaneidade. Ao todo, foram centenas de produções realizadas ao longo do regime, divididas em diversos gêneros, porém com o mesmo objetivo: a exaltação da política nazista e a desvalorização de outras, além da inferiorização de raças não-arianas.

No período da Primeira Guerra Mundial, o jornalista Walter Lippmann e o psicólogo Edward Bernays auxiliaram o governo dos EUA no convencimento da opinião pública americana em uma favorável inserção na Grande Guerra. De acordo com o jornalista, para a propaganda ter o seu efeito perante a população, deve existir um bloqueio entre o governo e os comandados, ou seja, a censura. Em seu livro “*Public Opinion*” (Opinião Pública), Lippmann diz o seguinte: “Sem alguma forma de censura, propaganda no sentido estrito da palavra é impossível (...). Acesso ao ambiente real precisa ser limitado, antes que alguém crie

um pseudo-ambiente que imagine ser mais adequado ou desejável” (LIPPMANN, 2008, p. 51).

Lippmann acreditava que a política deveria ser restringida apenas ao governo, sem qualquer intervenção ou discernimento da sociedade. Segundo Lippmann (2008, p. 15) “[...] a ação política deveria ser deixada a critério dos poucos bem informados homens de ação. O público é visto como um fantasma, pois a pessoa comum não consegue ter opinião de qualidade sobre assuntos políticos”.

O contexto de disseminar uma ideologia, manipular a massa e direcioná-la conforme sua necessidade, de acordo com Armando Sant’Anna (2010, p. 337), é considerado como um ato de retorno à essência do termo propaganda. Conforme o autor, como era o objetivo da Igreja Católica quando criou a “*Congregatio de Propaganda Fide*” - Congregação para a Propagação da Fé, a propaganda política trata-se ainda de difundir a fé ideológica, porém utilizando da psicologia e de técnicas para obter tal êxito.

Recapitulando, a propaganda política tem seu surgimento na Revolução Francesa, porém, antes mesmo desta época, movimentos políticos já se utilizavam de aparatos que auxiliaram na propagação de sua ideologia, como roupas similares nas tribos, tambores que ditavam o ritmo do movimento e até escritas em muros. No século XIX, o aspecto fundamental para a consolidação do termo foi a criação de instrumentos que remetessem ao movimento, como hinos, bandeiras, emblemas, uniformes. Na Primeira Guerra Mundial, o governo dos EUA se utilizou da propaganda política para manobrar a população americana em uma situação favorável no ingresso da guerra. Auxiliados por Walter Lippmann e Edward Bernays, o governo americano convenceu a opinião pública a aceitar a participação dos Estados Unidos na Grande Guerra (PORTELLA, 2013).

A seguir, serão evidenciados o estilo de propaganda política nazista alemã. Jean-Marie Domenach menciona algumas leis seguidas por este regime na construção de sua propaganda, que também serão vistas na sequência.

### **1.5.1 Propaganda hitlerista**

Inegavelmente, houve uma grande contribuição de Hitler e Goebbels para o desenvolvimento da propaganda. Diversas técnicas relacionadas à propaganda foram elaboradas neste período e continuam sendo usadas atualmente (SANT’ANNA, 2010).

De acordo com Domenach (1955, p. 47-48), o conceito da propaganda nazista difere-se completamente da propaganda leninista. Lenin baseia a sua propaganda na transparência

política e esclarecida para a sociedade, mais precisamente à classe proletária. Em suma, o entendimento da propaganda leninista se dá ao direcionamento objetivo e claro de suas intenções. Exemplificando, o slogan de Lenin “Terra e Paz” significa exatamente dividir as terras para poder assinar o tratado de paz. A síntese da propaganda hitlerista não instala seus pilares na objetividade, na vontade de obter um resultado claro e direto. Lógico, procurava-se o resultado, mas por meios demasiadamente mascarados ao olho comum. Um exemplo desse funcionamento foi a afirmação feita por Goebbels de que a nação alemã participara da guerra “em defesa da civilização cristã”. Para ele, na época, poderia não representar muita coisa ideologicamente falando, mas serviria como um método para agitar e comover os alemães à causa (PORTELLA, 2013, p. 28).

A utilização demasiada da propaganda, tanto por parte dos comunistas como dos nacionalistas alemães, serviu como base para a análise e compreensão de algumas leis que, Domenach (1955, p. 60) expõe em seu texto. Segundo ele, independentemente do estilo de propaganda, e com frentes totalmente contrárias como dos comunistas e nazistas, estas leis são ratificadas por ambas as partes. Jean-Marie Domenach fala sobre a lei da simplificação como uma divisão proposital da doutrina e a argumentação, para um melhor discernimento da opinião pública. Domenach relata ainda que isto acontece por via de palavras de efeito e slogans, que transmitem a ideia mais concisa do polo emissor.

Progredindo sempre no sentido de maior simplificação, a palavra de ordem e o slogan tornaram-se os mais breves possíveis e bem inventados pela propaganda. Vimos que a palavra de ordem tem conteúdo tático: resume o objetivo a atingir; o slogan apela diretamente às paixões políticas, ao entusiasmo, ao ódio: “Terra e Paz” é uma palavra de ordem; “Ein volk, ein Reich, ein Führer” - Um cidadão, um império, um líder, é um slogan (FOTO ANEXO I), “Nem um tostão, nem um homem para a guerra do Marrocos” é uma palavra de ordem; “Doriot no poder”, “*Rex* vencerá” são slogans. A distinção, aliás, nem sempre é clara (DOMENACH, 1955, p. 69).

Em relação à individualização do inimigo, Domenach (1955, p. 72-73) menciona sobre os pontos positivos de se revelar e conjurar um único adversário. De acordo com Domenach, ao demonizar apenas um indivíduo e não um partido ou nação, se ganha duplamente: convence seus partidários de que não existe uma massa contrária à causa, e sim um mau líder que persuadiu seus adeptos. E pode convencer sujeitos de seu concorrente, tornando-se então, favorável a seu partido.

O que Adolf Hitler queria dizer em seu livro “*Mein Kampf*” - Minha luta, seria a obrigação da propaganda ser transmitida de várias formas diferentes à massa, de modo que o

indivíduo reconheça e memorize o que lhe é passado, mas também que a propaganda não perca, nem por um momento, o principal objetivo ideológico do partido. Podemos encaixar nesta lei a famosa frase de Goebbels, em que diz que “uma mentira contada mil vezes, torna-se verdade” (PORTELLA, 2013, p. 30).

Domenach menciona sobre a importância de a ideologia do partido estar sempre em alta: “a qualidade fundamental de toda campanha de propaganda é a permanência do tema” (DOMENACH, 1955, p. 78). Ou seja, a repetição do que é necessário transmitir e manter, independente muitas vezes da veracidade, é comprovado como de maior importância para a empreitada propagandista.

Com a utilização da propaganda, “Hitler, sem recorrer à força militar, conseguiu a anexação da Áustria e da Tchecoslováquia ao Reich e a queda da França” (RIBEIRO JÚNIOR, 1991, p. 71). Adolf Hitler conta em seu livro que aprendeu a utilizar a propaganda com seus inimigos - os marxistas. “Não nos faltava oportunidade para pensar sobre essa questão. Infelizmente, as lições práticas eram fornecidas pelo inimigo e custaram-nos caro. O adversário aproveitou, com inaudita habilidade e cálculo verdadeiramente genial, aquilo de que nós havíamos descuidado” (HITLER, 1925, p. 167).

Hitler, ao ingressar no partido nazista, em 1919, como já mencionado, ficou encarregado da propaganda do partido, uma área considerada por ele como de maior relevância para o crescimento da agremiação. De acordo com Hitler, a propaganda deveria preceder a organização, conquistando o material humano (HITLER, 1925). Ele também acreditava que um grande teórico dificilmente seria um líder capaz de mover multidões.

Um agitador capaz de comunicar uma ideia à grande massa precisa conhecer a psicologia do povo, mesmo que ele não seja senão um demagogo. Mesma nessa hipótese, ele será um líder mais apto do que o teórico desconhecedor da psicologia humana (HITLER, 1925, p. 537).

Ao definir o principal objetivo de um partido, conquistar as grandes massas, Adolf Hitler (1925, p. 319-332) elaborou 14 pontos táticos para obter o respectivo êxito. Resumidamente, são eles: 1. Nenhum sacrifício econômico é pesado demais; 2. A educação nacional só pode ser feita após uma elevação social do partido; 3. A nacionalização das massas nunca acontecerá por meias afirmações, medidas tímidas; 4. Aniquilação dos adversários; 5. Conservação racial; 6. A unificação das classes não significa a abdicação da representação de interesses; 7. Determinada atitude do partido deve ser claramente expressa na propaganda; 8. Objetivo do partido não será alcançado por meio da propaganda intelectual; 9. Rejeitar toda teoria baseada na maioria dos votos, que implique a ideia que o líder do movimento cumpra ordens dos outros; 10. Evitar tomar partido por todo e qualquer movimento fora de seu campo de atuação; 11. Diminuição do número de mediadores entre o líder e os adeptos ao partido; 12. O futuro do movimento depende do fanatismo e tolerância de seus integrantes; 13. O movimento tem que educar de tal modo que

seus adeptos façam qualquer esforço pró à causa; 14. Utilizar-se de todos os meios para obter o respeito das grandes personalidades (HITLER, 1925, p. 322).

Jean-Marie Domenach (1955, p. 51-52), em seu livro “A Propaganda Política”, menciona que um dos estudos psicológicos utilizados por Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda nazista, foi o “Reflexo Condicionado”. A teoria do Reflexo Condicionado foi uma descoberta feita pelo fisiologista russo Ivan Pavlov e adotada por Goebbels na sua jornada para mistificar Adolf Hitler. Simplificando, será descrita a experiência feita por Pavlov. Mostraremos a um cão imobilizado diante de um pedaço de carne, e com isso ele começará a salivar. Depois de inúmeras visualizações do cão à carne, adicionaremos um sino toda vez que a carne for vista pelo cão, ele continuará a salivar. Mais tarde retiraremos a carne e deixaremos só o som do sino, e então, o cão prosseguirá salivando. Por meio de muitas repetições, o sino induzirá o cachorro a lembrar do pedaço de carne. Porém, se continuarmos a tocar o sino e deixarmos de mostrar o pedaço de carne ao cachorro, acabará por fim, anulando suas funções reflexas.

A saudação “Heil Hitler”, por exemplo, remetia a população alemã a lembrar-se dos conceitos do partido nacionalista como raça superior, nova Alemanha, futuro promissor e ao ódio perante os judeus. Contudo, se esse entendimento da população não fosse revigorado constantemente, o reflexo condicional implantado não surtiria mais efeito. O reflexo condicional ajudou o governo nazista a chegar ao poder, começar a guerra com o apoio da nação e a manter viva as esperanças da população e do exército, mesmo quando já não tinham mais probabilidade de vitória (DOMENACH, 1955).

Ainda relacionado com os meios de comunicação de massa, Adolf Hitler acreditava que quanto maior a simplificação das propagandas, melhor seria o resultado, “[...] as grandes massas têm uma capacidade de recepção muito limitada, uma inteligência modesta, uma memória fraca” (LENHARO, 1986, p. 47). O Führer também entendia que quando um indivíduo se misturava em um grupo ele ficava mais suscetível a tomar atitudes pela emoção. Segundo Domenach (1955, p. 41), “[...] o povo, em grande maioria, está em uma disposição e em um estado de espírito a tal ponto feminino, que as suas opiniões e seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura”.

É esse o segredo da propaganda: atingir aqueles que a propaganda quer atingir, intoxicá-los com as ideias veiculadas sem que eles o notem. Claro que a propaganda tem um objetivo, mas esse objetivo tem de ser tão bem camuflado, que aqueles que o devem absorver não se percebam de nada (GOEBBELS, 1996).

Este depoimento de Goebbels encontrado no documentário “*Hitler Helfer Gobbels*”

[Goebbels Ajudante de Hitler], deixa claro o conceito seguido por ele na utilização da propaganda nazista. Segundo ele, a propaganda é uma arma que deve ser usada em doses comedidas, sutis e com o objetivo de passar despercebidamente pela grande massa, tendo, assim, seu resultado esperado. Contudo, para isso acontecer, Adolf Hitler (1925, p. 358) comenta sobre a importância da sinergia entre os integrantes do partido para utilizar a propaganda. De acordo com o Führer, quando um movimento tem o intuito de destruir um sistema político existente para reconstruir outro, é preciso que todos os líderes se encontrem em natural harmonia.

Mas havia um aspecto sobre o qual Adolf Hitler e Joseph Goebbels discordavam: até quando seria utilizada a propaganda. Hitler considerava que “quando a propaganda já conquistou uma nação inteira a uma ideia, surge o momento certo para a organização, com um punhado de homens, retirar as consequências práticas” (HITLER, 1925, p. 540). Simplificando, após atingir o determinado objetivo, Hitler confiava que a propaganda não seria mais necessária. Após se tornar chanceler da Alemanha, em 1933, Hitler acreditava que a propaganda cairia, já que seu escopo foi concluído. Mas Goebbels discordava. Joseph Goebbels acreditava que a propaganda serviria tanto para mobilizar as massas para uma nova implantação de regime de Estado, como também manter em alta o entusiasmo e compromisso da população à sua ideologia (WELCH, 2002).

No dia 12 de março de 1933, por um decreto de Hindenburg, é criado o “*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*” traduzido em Ministério do Iluminismo Popular e Propaganda, e escolhido para função de ministro Joseph Goebbels. A ideia era desenvolver um Ministério de educação pública, no qual cinema, rádio, imprensa, literatura, propaganda e arte seriam totalmente fiscalizados e moldados partindo da ideologia do Reich (WELCH, 2002, p. 28). De acordo com o documentário “O Experimento Goebbels”, o Ministério era dividido em grandes cinco departamentos: rádio, imprensa, cinema, propaganda e teatro.

Obtendo o controle total de todos os meios de comunicação da Alemanha, o partido nazista utilizava-se de todas as formas possíveis de propaganda. Paula Diehl (1996, p. 85) afirma que “o que faz a sua propaganda tão eficaz são principalmente as combinações de elementos coletados de várias fontes, como teatro, ópera, propaganda política e dos meios de comunicação de massa que acabavam de nascer nos anos 20”. O ataque propagandístico ocorria por todos os meios possíveis, recordando incessantemente os símbolos utilizados pelo estado nazista.

Irving (1996, p. 582) avalia que outra técnica muito importante foi a repetição da

ideologia nazista. A construção da mistificação de Hitler estava sendo construída em meio dessa reprodução exacerbada. Joseph Goebbels definia a repetição dos argumentos eficazes como o princípio mais básico da propaganda. Segundo o Ministro da Propaganda, “A propaganda significa repetição e ainda mais repetição!”. Todos os veículos de comunicação repercutiam os mesmos argumentos incessantemente. Mussolini, em seus discursos, e Adolf Hitler tinham pleno conhecimento disso (DOMENACH, 1955, p. 48).

Vê-se, em decorrência, a importância do ritmo com que os hitleristas conduziam a propaganda. Jamais cessava, nem no tempo nem no espaço, constituindo-se em permanente tela, visual e sonora, que, embora variando de intensidade, mantinha alerta o povo (DOMENACH, 1955, p. 56).

A suástica, emblema nazista, segundo Adolf Hitler, traz consigo todas as informações ideológicas do partido nazista, “[...] no vermelho, vemos a ideia socialista do movimento, no branco, a ideia 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 antissemita” (HITLER, 1925, p. 460). O Führer também menciona sobre a confusão que o vermelho causava por ser uma cor comunista. Segundo ele, servia para provocar os marxistas, fazerem frequentar os comícios gerando uma oposição natural.

Após isso, Goebbels começaria a desenvolver um novo modelo de imprensa. A intenção era poder manusear o público a qualquer direção desejada (WELCH, 2002, p. 44). De acordo com o filme “*Hitler Helfer Gobbels – Der Brandstifter*”, Goebbels criou a “Lei da Obediência Antecipada”, que consistia em disciplinar os impressos alemães a ponto de não haver nenhum questionamento. A explicação de Goebbels para isso era que todo o país já se encontrava aliado ao partido nacionalista, e por isso, não deveria haver mais nenhuma discussão. A imprensa foi adestrada de tal maneira, que os próprios jornalistas nem percebiam a manipulação. Este é um depoimento do jornalista Hans Borgelt, encontrado no documentário “*Hitler Helfer Gobbels*” - *Goebbels Ajudante de Hitler* [Eu me sentia relativamente livre. Sempre acreditei que pudesse escrever o que quisesse. Mas, estranhamente, no primeiro ano seguinte, ao ler velhos artigos, espantei-me com o diferente estilo no qual foram escritos. Eram realmente como espíritos em posição de sentido, aguardando ordens] (BORGELT, 1996).

Outro fator que garantiu o controle da imprensa alemã foi a aquisição comedida pelo partido nazista de todos os jornais do país. Welch (2002) menciona que isto viria a se tornar um dos aspectos de maior relevância para o partido. Uma das tarefas mais importantes que confrontam o “*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propagand*” - Ministério da

Propaganda, quando ele veio ao poder, era a eliminação de fontes alternativas de informação (p. 44).

De acordo com Welch (2002, p. 22), no início de 1933, o Partido Nacional Socialista (PNS) possuía 59 jornais da Alemanha, de tiragem diária com uma circulação de 785.121 exemplares, que atingia apenas 2,5% da população do país. Até o final daquele ano foram comprados mais 27 jornais, aumentando sua tiragem para 2,4 milhões de exemplares. O objetivo dos jornais eram os mesmos dos outros meios de comunicação, o ataque aos comunistas, posteriormente intensificados aos judeus e a mistificação de Hitler perante população alemã. O jornal “Der Angriff” - O Ataque - tinha o costume de publicar caricaturas dos judeus para descrevê-los.

### **1.6 Redes Sociais online: *fake news* e pós-verdade**

As Redes Sociais Online fazem parte de um dos fenômenos formadores da sociedade moderna, sociedade esta que é definida por diversos significados, moderna, pós-moderna ou modernidade líquida, conforme afirma Zygmunt Bauman. Neste sentido, conceitos e concepções são rapidamente criados e mais rapidamente desconstruídos, a verdade dos fatos é disputada de formas e níveis diversos, no nível pragmático, no político e filosófico. A satisfação instantânea é aceita como a única forma de termos segurança, de conseguirmos superar o medo da insegurança, afirma Bauman:

Se a satisfação instantânea é a única maneira de sufocar o sentimento de insegurança (sem jamais saciar a sede de segurança e certeza), não há razão evidente para ser tolerante em relação a alguma coisa ou pessoa que não tenha óbvia relevância para a busca da satisfação, e menos ainda em relação a alguma coisa ou pessoa complicada ou relutante em trazer a satisfação que se busca (BAUMAN, 2014, Posição 3084).

Conforme Bauman, a satisfação deve ser rápida, fluida, não existe tempo para uma análise crítica, e a satisfação no mundo moderno normalmente está vinculada ao consumismo, quer seja de produtos ou de informação.

Para as RSO que buscam uma ascendência no mundo digital, a veracidade dos fatos em si não é significativamente importante, o que realmente importa é ratificar uma realidade factual de forma rápida, mesmo que alterada, deturpada. O relevante é que sirva aos interesses daqueles que detêm o poder do discurso e que os fatos atendam e satisfaçam os receptores do discurso.

Os fatos podem ser alterados em tal magnitude que podem até não existirem, o que

neste sentido podemos inicialmente classificá-los de notícias falsas ou “Fake News”. Na hipótese destes fatos existirem, podê-los-iam ser de tais maneiras alteradas que os que tomarem conhecimentos destes fatos seriam influenciados a acreditarem em acontecimentos que não refletirão a realidade, mas sim os interesses de quem os produzem. Os fatos sofrerão alterações de forma a estruturar o sujeito receptor do discurso, manipulando seus sentimentos, desejos e frustrações, que o impossibilitará de realizar uma análise crítica do que lhe será ofertado como uma verdade. Este tipo de manipulação dos fatos está sendo chamado de pós-verdade.<sup>11</sup>

As notícias falsas e a pós-verdade não são fenômenos da atualidade, eles sempre existiram e fazem parte da história, o que ocorreu com o advento da internet é que a possibilidade de propagação e de influência destes fenômenos cresceu de forma absurda, visto que seu controle é extremamente difícil mesmo quando o Estado tenta controlá-los. Nesse viés, o historiador americano Robert Darnton, em uma de suas entrevistas ao Jornal Folha de São Paulo, afirma:

Os historiadores têm esse hábito irritante de dizer ao mundo que o que as pessoas veem hoje como novidade sempre existiram [...] E as notícias falsas sempre existiram. Procópio foi um historiador bizantino do século 6 famoso por escrever a história do império de Justiniano. Mas ele também escreveu um texto secreto, chamado “Anekdotá”, e ali ele espalhou “fake news”, arruinando completamente a reputação do imperador Justiniano e de outros (DARNTON, 2017, p. 3).

Na mesma reportagem, o historiador afirma que as *fakes news* são um grande problema e que mudaram a história da eleição americana elegendo Donald Trump.

[...] realmente que sem fake news, redes sociais e a nova mídia, Trump não teria sido eleito. Notícias inventadas e tuites de Trump e de seus seguidores circularam pelo país e tiveram efeito maior que mídia séria, porque o público acredita nessas coisas (DARNTON, 2017, p. 2).

Neste sentido, se as notícias falsas sempre existiram, se as verdades falseadas eram propagadas e se estes fenômenos são tão importantes para a formação de um ideário coletivo, um pensamento social, qual foi o fato motivador que resultou em sua valoração na sociedade contemporânea?

Podemos destacar pelo menos um fator de suma importância, o surgimento da internet e sua expansão. Através da difusão global da internet e a criação das RSO, o fenômeno das *fake news* e da pós-verdade alcançaram patamares jamais imaginados, a internet possibilitou a descentralização dos meios de informação e de comunicação.

---

<sup>11</sup> Kindle version. Paginação irregular.

Através das RSO, se desviou o eixo da mídia, antes centralizadora e restrita aos grandes meios de comunicação. Com as RSO, esses meios de informação foram descentralizados e milhões de pessoas passaram a poder opinar e a noticiar os fatos. Contudo, se o espaço da mídia e processo de difusão das notícias se tornaram mais democráticos, por outro lado, a facilidade em propagar informações se tornou rápida e sem controle, o que facilitou a apropriação do discurso por pessoas sem preparo e, na maioria das vezes, mal intencionadas. O pensador Humberto Eco tece severas críticas a esse novo fenômeno em entrevista:

As redes sociais dão o direito de falar a uma legião de idiotas que antes só falavam em um bar depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a humanidade. Então, rapidamente silenciados, mas, agora, têm o mesmo direito de falar que um prêmio Nobel. É a invasão dos imbecis (STAMPA, 2015, p. 2).

A sociedade moderna é uma sociedade que exige rapidez para realização de multitarefas, na sociedade moderna o tempo é sempre escasso e a presa necessária, Zygmunt Bauman considera que a sociedade se tornou fluida, volátil, líquida, vivemos a era das incertezas, insegurança, a contemporaneidade está sendo construída através de pilares frágeis, motivados pelo consumismo, apresenta ausência de referenciais morais e políticos, um mundo de pessoas solitárias e que são responsabilizadas individualmente pelos fracassos e vitórias. Os relacionamentos são rápidos, líquidos, sem solidez, instituições como a família, a nacionalidade e a religião são fragilizadas, o indivíduo torna-se único, sozinho, as relações sociais viram mercadoria dentro de um processo que só interessa o consumo. Através das redes sociais, o indivíduo pode em um momento ter milhares de amigos e em outro pode excluí-los, desconectar ou bloquear estes amigos virtuais, o Estado, a Política, os preceitos éticos e morais da sociedade perdem o valor, o ser passa a cada dia a ser mais isolado, antissocial, ficando à mercê da sua própria sorte.

### **1.6.1 Redes Sociais Online (RSO) como instrumento para a socialização do discurso**

Redes Sociais existem desde que o homem, sentindo-se solitário, resolveu conviver com outros seres humanos. A necessidade de se agrupar, de pertencer a uma determinada rede social, sempre fez parte do “eu” interior da raça humana.

Nesse sentido, as redes sociais antes do advento da globalização da internet eram de variadas formas; seja a rede social familiar, do trabalho, do lazer, da religião. Apesar de existirem várias redes sociais, estas tinham limitadores, quer sejam os limitadores de tempo,

espaço e outros. Existiam limitações até mesmo pelo acúmulo ou não do capital, de riquezas, os homens mais ricos, nobres, conseguiam conviver com mais redes sociais que outros menos afortunados. Uma rede social do lazer, como exemplo um clube, somente era acessível àqueles que detinham algum poder monetário, mesmo a rede familiar, muitas vezes pela questão do tempo, espaço e do dinheiro, reproduzia a exclusão dos mais pobres, visto que eram impossibilitados de realizar viagens, tinham que trabalhar muito, não possuíam tempo para visitas a outros familiares ou mesmo para sobreviverem tinham que deixar a sua terra natal e não conseguiam se relacionar com suas famílias.

Uma das redes sociais mais importantes e talvez a que menos sofria com a questão do tempo, espaço e o dinheiro, era a rede social religiosa, visto que normalmente não exigia, para a inclusão de seus membros, que possuíssem posses, e habitualmente eram os representantes desta rede social que procuravam dar condições de acesso, providenciado o espaço, como templos, igrejas, e monastérios, aos mais necessitados.

Com isso, é perceptível que as redes sociais apresentavam limitações que impediam a comunicação até entre os próprios membros, o que foi consideravelmente modificado com a utilização da internet como mecanismo de ligação entre diversas Redes Sociais e entre os seus membros.

Diferentemente de outras redes sociais ou mesmo as chamadas mídias sociais, como a televisão e o rádio, as RSO são assim definidas em virtude da nova relação que estas permitem entre o emissor e o receptor, a relação espaço-tempo nas RSO são reduzidas e a interação é praticamente imediata. O termo online quer dizer em linha, ou seja, a RSO está disponível o tempo todo, ao vivo, seu acesso é rápido, fluido, pode abranger qualquer receptor e emissor. Os participantes de uma RSO estão conectados, estão no mesmo espaço-tempo, são membros interagindo no ciberespaço.

As RSO são democráticas, não interessa a crença, a classe social, o posicionamento político, por mais improváveis que sejam as suas ideias, sugestões ou desejos, o usuário como receptor e emissor pode ouvir e ser ouvido. O mais importante é que ele pode influenciar e ser influenciado, não existem limitações, sejam intelectuais ou morais, o usuário das RSO pode opinar livremente, as regras, já que as regras, sejam morais e técnicas, acadêmicas ou religiosas, não impedem o emissor de exprimir os seus pensamentos e o receptor de ouvir. As opiniões, desejos, frustrações, vontades são difundidas de forma quase infinitas e praticamente sem controle, são apenas de responsabilidade do emissor e aceitas ou não pelo receptor. Parece, a priori, que as RSO surgiram para criar um novo paradigma, seja político ou de relacionamentos, e que estes novos paradigmas são altamente democráticos, desvinculados

de qualquer estrutura, de qualquer regime de poder, aparentemente livres e desregulamentados. As RSO são dinâmicas, rápidas e fluidas nas trocas de experiências, informações entre os usuários são numerosas, e são estas trocas de informações e influências que as mantêm.

As RSO se apropriaram da internet e de sua expansão mundial, a internet globalizou e sua utilização torna-se comum e acessível para quase todos os seres humanos. A cada dia, a internet fornece mais condições para que estejamos sempre conectados, rapidez e fluidez são os valores para os usuários, utilizar da internet se torna mais popular. Os planos para que as pessoas, físicas ou jurídicas, possam usufruir da internet e de suas facilidades têm ficado, a cada dia, mais baratos e acessíveis, até mesmo para uma camada mais pobre da população ou mesmo para pequenas e microempresas. A *internet* populariza-se, com um alcance global, estando presente nas regiões mais remotas do planeta. Territórios em que certamente uma rede social não virtual seria muito difícil. Através da internet, é possível que o internauta se conecte e passe a socializar-se através das RSO, não existem fronteiras para o ciberespaço e seus usuários.

A facilidade da participação em uma RSO permite que dos locais mais distantes o usuário se conecte e se sinta parte de algo maior, possibilitando a este usuário não só ser o sujeito receptor, mas também ser o sujeito emissor do discurso. As interações são alheias às fronteiras, às amarras governamentais, são livres e praticamente incontroláveis, até mesmo por aqueles que detêm o poder do discurso, não existem mais as limitações do tempo e do espaço, aparentemente é tudo muito democrático e libertário.

No entanto, não podemos nos deixar enganar por este discurso simplista, passamos até a suspeitar que o controle do “grande irmão”, parafraseando Orwell (2014) em sua obra icônica de 1984, já não existe, e que os detentores do poder de dizer o discurso perderam o poder de influenciá-lo, ledô engano. Pois se as interações sociais evoluíram, se a sociedade evoluiu a ponto de tornar-se líquida, os que detêm o poder do discurso também o fizeram e agora com outros meios procuram minimizar as liberdades que a internet trouxe, o desejo de impor o discurso no pensar coletivo ainda subsiste, os jogos de poder são reais, somente mudaram os campos e as estratégias de atuação.

A internet é o meio condutor para o avanço das RSO, mas outros fatores também são convergentes para o seu crescimento, razões quais sejam, subjetivas ou objetivas, a sociedade e seus temores e angústias/sentimentos, que estão cada vez mais presentes, em especial na modernidade líquida, conforme Bauman:

O título de um artigo apresentado em dezembro de 1997 por um dos analistas mais incisivos de nosso tempo, Pierre Bourdieu, é “Le précarité est aujourd'hui partout”!. O título diz tudo: precariedade, instabilidade, vulnerabilidade, é a característica mais difundida das condições de vida contemporâneas (e também a que se sente mais dolorosamente). Os teóricos franceses falam de *précarité*, os alemães, de *Unsicherheit* e *Risikogesellschaft*, os italianos, de incerteza e os ingleses, de *insecurity* – mas todos têm em mente o mesmo aspecto da condição, experimentada de várias formas e sob nomes diferentes por todo o globo, mas sentida como especialmente enervante e deprimente na parte altamente desenvolvida e próspera do planeta – por ser um fato novo e sem precedentes (BAUMAN, 2014, Posição 3008).

A sociedade está vivenciando uma época de incertezas, de liquidez, de sentimentos conflitantes, insegurança, e estes sentimentos são fatores subjetivos que influenciam no crescimento das RSO. No entanto, além deles, temos os fatores objetivos como a facilidade do acesso pelo surgimento de novas tecnologias, tais como: *tablets*, microcomputadores, e especialmente o celular.

No mundo moderno, pós-moderno ou líquido, um fator importante para a difusão das RSO que podemos evidenciar é tecnológico. Os computadores caseiros foram a primeira revolução. Os usuários passaram a poder ter em sua própria casa um instrumento de conhecimento, os chamados microcomputadores, depois vieram os notebooks, os tablets e finalmente ou apenas por enquanto, o instrumento que podemos considerar como o maior facilitador para o crescimento das redes sociais online, o celular, com suas várias funções e utilidades, o mundo agora estava em suas mãos.

O advento do celular permite que o usuário seja receptor e emissor com uma facilidade jamais pensada, literalmente tem-se o mundo em suas mãos, a conexão torna-se real, viva, fluida e rápida, as informações dos acontecimentos são instantâneas, as opiniões sobre os fatos também, e agora o usuário “ser social” faz parte não somente como receptor, mas como emissor do discurso, de opiniões, de verdades ou versões da verdade, a depender de seus interesses e sentimentos.

As condições para um emaranhado de criações de RSO estão postas, existe o desejo de repassar as notícias e, principalmente, de receber, conhecer estas informações. O desejo de conhecer as informações é o desejo da fluidez, da rapidez, que estas informações sejam rápidas, fluidas, instantâneas. Para Bauman, acabou o tempo do longo prazo, estamos vivendo a era da fluidez em que, segundo o filósofo:

Não se ganha muito com considerações de “longo prazo”. Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade “fluída” não tem função para a duração eterna. O “curto prazo” substituiu o “longo prazo” e fez da instantaneidade seu ideal último. As mesmo tempo em que promove o tempo ao posto de contêiner de capacidade infinita, a modernidade fluida dissolve – obscurece e desvaloriza – sua duração” (BAUMAN, 2014, Posição 3080).

Uma das maiores qualidades atribuídas às redes sociais online é sua rapidez em repassar aos receptores as informações, e esta qualidade foi verificada pelos que detêm o poder do discurso, o que, por isso mesmo, está tornando essa qualidade um problema enorme e trazendo consequências devastadoras. A rapidez e fluidez das informações são necessárias para que se tenha a possibilidade de manter os receptores em constante êxtase e expectativa, os fatos, os repasses dos acontecimentos, devem ser diários e volumosos de forma a impossibilitar ao receptor do discurso não somente checar a sua veracidade, mas também impossibilitar uma análise mais crítica a respeito das informações, entramos na ‘Era das notícias falsas’, “*fake news*” e da pós-verdade.

### 1.6.2 Notícias falsas “*fake news*” e pós-verdade como influenciadores do discurso

*Fake news* é uma expressão da língua inglesa cujo significado pode ser traduzido como ‘notícias falsas’. Trata-se de informações noticiosas que não dizem respeito à realidade, mas que mesmo assim acabam sendo compartilhados pelas pessoas na internet, principalmente nas redes sociais, como se fossem verdadeiras. A pós-verdade se diferencia das notícias falsas (*fake news*) por ser um fenômeno de viés cognitivo, no qual o indivíduo recebe determinada informação e esta informação está revestida de intenções e apelos emocionais, de forma que o receptor da mensagem reaja em conformidade com suas crenças, suas emoções, aceitando o fato noticiado como uma verdade, mesmo que seja a sua verdade, independente dos fatos reais que estão ligados àquela informação.

Para Noam Chomsky, a pós-verdade é um fenômeno perigoso e é ele que transforma as notícias falsas “*fake news*” em fatos que motivam diversas pessoas a tomarem decisões, para Chomsky:

Pós-verdade é o que se denomina como distorção deliberada que se faz da realidade com o objetivo de moldar a percepção e as opiniões das pessoas. É um tipo de visão que se difunde principalmente através dos meios de comunicação e das redes sociais. Seu objetivo é o de manipular a opinião, e uma de suas ferramentas básicas são as ‘*fake news*’, ou notícias falsas (CHOMSKY, 2020, s/p).

O termo foi utilizado pela primeira vez em um artigo de Stive Tsich, publicado em 1992, na revista *The Nation*, no qual ele falava sobre a Primeira Guerra do Golfo. Lamentava que nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em uma espécie de mundo da pós-verdade (apud ALVES, BOLESINA, 2019), ou seja, um mundo no qual a

verdade não é mais tão importante ou relevante.

A diferença básica entre as notícias falsas (*fake news*) e o fenômeno da pós-verdade é o fator emocional. As emoções são direcionadas ao entendimento pessoal, às suas crenças, e é isto que se faz necessário para que o indivíduo acabe acreditando naquilo que melhor satisfaz os seus desejos, como afirma o historiador Leandro Karnal “[...] a pós-verdade tem origem em um viés subjetivo” (KARNAL, youtube, 2017). A crença em algo, o desejo de que uma determinada verdade seja correta é que direciona o sujeito receptor do discurso a acreditar no que lhe foi relatado, e esta crença o leva não só a acreditar na sua verdade, mas também a propagar para outros sujeitos, que também por determinados desejos e objetivos irão continuar com o ciclo vicioso, relegando os fatos e os acontecimentos a achismos muitas vezes ideológicos.

Assim, partindo de um pressuposto de que as mentiras sempre existiram na sociedade, e que a mentira não foi originada pela pós-verdade, mas que ao contrário, a pós-verdade é que faz parte da mentira, surge o incômodo questionamento sobre o porquê do surgimento desta questão e por que esta questão se torna tão relevante nos dias atuais. O mundo mudou e a sociedade moderna se tornou líquida. Na definição de Bauman, a modernidade é líquida no sentido de que suas subjetividades são mais eloquentes e suas necessidades mais abrangentes e de difícil solução, o ritmo das transformações sociais é acelerado, não há uma certeza do presente, geram-se angústias com o futuro e o ser social passa a ser pautado pelo individualismo e pelo consumismo. Vive-se um momento da história em que tudo é imprevisível, com o enfraquecimento das instituições, os valores que anteriormente eram sólidos e duradouros, e nos proporcionavam uma maior sensação de segurança e durabilidade, passaram a serem efêmeros, fluidos, imprevisíveis, produzindo uma sensação de insegurança e medo, o ritmo da mudança é a cada dia mais veloz e opressivo. Para Bauman:

Flexibilidade é a palavra do dia. Ela anuncia empregos sem segurança, compromissos ou direitos, que oferecem apenas contratos a prazo fixo ou renováveis, demissão sem aviso prévio e nenhum direito à compensação. Ninguém pode, portanto, sentir-se insubstituível – nem os já demitidos nem os que ambicionam o emprego de demitir os outros. Mesmo a posição mais privilegiada pode acabar sendo apenas temporária e “até disposição em contrário” (BAUMAN, 2001, Posição 3023).

Para Bauman (2001), na falta de segurança de longo prazo, a “[...] satisfação instantânea parece uma estratégia razoável. O que quer que a vida ofereça, que o faça *hic et nunc* no ato”. A modernidade sugerida por Bauman é a modernidade líquida e os fatos procuram acompanhar essa transformação, os fatos passaram a ser rápidos e mutantes, bem

como a sua propagação e divulgação. A rapidez de dizer o fato faz par com a necessidade de se conhecê-lo, a necessidade que tem o receptor de fazer parte deste conhecimento. As notícias, os fatos passam a ser propagados em uma velocidade nunca vista e com um volume jamais pensado pela imaginação humana.

A sede de informações e de atualizações, a cada dia, se faz mais necessária e urgente, se existe uma verdade, uma certeza, ou até mesmo se os fatos existiram ou não se tornaram irrelevantes, cada um faz a sua verdade e a difunde conforme lhe interessa, a modernidade é líquida, não existe tempo para reflexões. A veiculação dos fatos, das notícias, verdadeiras ou não, se tornam irrelevantes, o importante é quem publica primeiro. O volume dos acontecimentos surge em tal magnitude e com tal rapidez que não conseguimos verificá-los, é mais cômodo acreditar nos fatos conforme a nossa conveniência, a verificação da veracidade torna-se praticamente impossível e muito dispendiosa, mal conseguimos ler a manchete, quanto mais o seu conteúdo.

A mentira não surgiu recentemente, mas a perda da capacidade de averiguação ou o desejo de não reconhecer determinados fatos, ou mesmo o desejo de acreditar em uma verdade individual é mais recente. A capacidade de verificação dos fatos em virtude da rapidez e do volume está a cada dia mais difícil, o que possibilita a divulgação ampla de uma mentira. A busca frenética pela informação e pela primazia de ser o primeiro a repassar os fatos tornam a disputa desleal, cada qual procura divulgar os fatos, sem ter os cuidados necessários em checar essas notícias e sua veracidade, o que importa é divulgar e propagar os fatos em primeira mão.

As RSO levam considerável vantagem nas divulgações dos fatos, pois seus divulgadores, por não possuírem limitações de ordem legal, moral, ética, são mais rápidos em realizar a divulgação dos fatos do que as mídias tradicionais, como o rádio e a televisão. Visto que estes meios de divulgação têm diversas limitações de ordem legal, moral e ética, os grandes meios de comunicação são obrigados a realizar a checagem dos fatos e somente podem divulgá-los depois que foram checados e provados.

O ser humano, desde há muito tempo, passou a viver em sociedade, foi o início da constituição, formação de redes sociais. Anteriormente, as redes sociais tais como a família, a faárica, o lazer, a religiosa eram redes sociais limitadas pelo tempo e pelo espaço, o que dificultava e fazia com que estas redes sociais não fossem compostas por numerosos indivíduos, as influências exercidas e sofridas também eram limitadas e normalmente minimizadas quando o influenciador era o ser individual. As redes sociais sofriam influências, mas estas eram realizadas através do Estado, dos Poderosos e Ricos e da grande mídia. O ser, enquanto ser individualizado, sofria influências de diversas estruturas e não tinha através de

seu discurso possibilidade de influenciar, de ter o seu discurso propagado, ou seja, de ser ouvido.

O advento da *internet* e sua expansão/globalização trouxeram como consequência a criação de RSO, redes estas que minimizaram as limitações do tempo e espaço e democratizaram o poder de dizer o discurso. O discurso passa a ser globalizado, passa a ser acessível a um número enorme de emissores e receptores, pode ser realizado por uma infinidade de indivíduos, democrático, rápido, fluido. O ser como ser individual tem finalmente a possibilidade não só de receber o discurso, mas também de emitir, agora pode ouvir e falar o discurso. As redes sociais online podem corretamente ser consideradas como um fenômeno bom e democrático, pois permitem o direito à voz para indivíduos que antes eram invisíveis, mudos, inertes perante as estruturas que comandavam o discurso, as redes sociais online dão o direito de falar, exprimir a milhões de usuários.

As redes sociais online democratizaram o discurso, mas não ficaram imunes aos jogos de poder, aqueles que sempre detiveram o privilégio do discurso já estão novamente em campo, novas formas de influenciar o discurso estão sendo criadas, e novamente as estruturas procuram alterar a natureza do discurso. Através das notícias falsas (*fake news*), da pós-verdade, estas estruturas procuram manipulá-lo, seja através de perfis humanos, perfis falsos, perfis robotizados, as estruturas invadem o mundo cibernético com discursos infundáveis e inumeráveis procurando, através dos falseamentos dos fatos e com a grande quantidade, dificultar a análise dos discursos.

O crescimento das RSOs através de seus usuários, que agora detêm o poder do discurso, elevaram a níveis jamais imaginados o número e a variedade dos temas do discurso, os receptores não conseguem e não têm o tempo necessário para a análise devido ao teor dos discursos, a sociedade contemporânea, como afirmado por Baumann é a modernidade líquida, é a sociedade da pressa, da fluidez, dos sentimentos como angústia e medo exacerbados pela falta de tempo, as relações são fluidas, rápidas, frágeis, não existe tempo para a reflexão, o importante é o agora.

A falta de tempo, a rapidez da modernidade somada ao número elevado dos discursos, inviabiliza qualquer leitura mais apurada, qualquer análise criteriosa, discute-se no máximo as manchetes, nunca o seu conteúdo, sem o aprofundamento na análise do discurso, a influência deste no receptor se torna a cada dia mais fácil. Através de discursos direcionados não necessariamente verdadeiros ou vinculados a fatos reais, a estrutura com seus influenciadores humanos ou robotizados consegue manipular os desejos do receptor.

O receptor, ávido e despreparado para receber os discursos, curioso com os fatos,

mas atarefado demais para analisá-los profundamente de forma correta fica exposto aos que desejam manipular o discurso e se aproveitam da situação, utilizando de irrealidades para forjar uma concepção própria de realidade.

Trava-se uma batalha, um jogo de poder, pois o discurso deve ser livre, desestruturado, o discurso deve se livrar das amarras do poder, mas por outro ângulo também não pode ser utilizado pelas estruturas de forma falseada, de maneira a transformá-lo em uma ferramenta de dominação. A batalha não será travada nas trincheiras, com tanques ou aviões supersônicos, as batalhas e os jogos de poder serão testilhados através das redes sociais, das redes invisíveis, globalizadas, conectadas, em outra esfera de realidade, os jogos de poder são disputados no ciberespaço.

## CAPÍTULO II - A MISOGINIA COMO ESTRATÉGIA MIDIÁTICA CONTRA DILMA

As mulheres sempre desempenharam um papel importante nos fatos históricos, mulheres como Hannah Arendt, Ricarda Octavia Huch, entre outras lutaram contra o nazismo e seu totalitarismo preconceituoso. A luta das mulheres foi um contraponto importante no pensamento hegemônico das elites, em especial a elite masculina e patriarcal, por sempre ter sido um incômodo sua força, sua luta tem sido um estorvo para os que desejam controlar o pensamento e construir o consenso como estratégia de dominação. Para combater esses totalitarismos, surgiram vários movimentos dissidentes como forma de protestar contra estas ideologias totalitárias. Dentre esses movimentos, destaca-se o movimento feminista, nos dizeres de Chomsky “[...] na década de 1970 a mudança foi considerável. Movimentos populares importantes haviam surgido: o movimento ambientalista, o movimento feminista” (2001, p. 20), estes movimentos foram denominados por Chomsky (2002, p. 20) como “A Cultura da Dissidência”.

O que aconteceu? O que aconteceu é que existe uma espécie de movimento popular minimamente organizado no qual as mulheres estão envolvidas – o movimento feminista. E a organização tem suas consequências: você descobre que não está sozinho, que outras pessoas pensam as mesmas coisas que você. Você pode embasar melhor suas opiniões e aprender mais sobre aquilo que pensa e em que acredita. (CHOMSKY, 2002, p. 20).

O povo brasileiro elegeu, democraticamente, a primeira mulher a atuar como presidenta do país. Por meio de uma quebra institucional no ano de 2016, essa mesma mulher foi retirada do cargo, por meio de um processo de impeachment, que para uma parte da população brasileira foi caracterizado como golpe, fato ocorrido durante seu segundo mandato. Esses eventos históricos demonstram importantes elementos da situação do exercício do poder feminino na política brasileira. Pretende-se, portanto, analisar como a mulher inserida na política brasileira é julgada por uma sociedade sexista, patriarcal e conservadora em que vive.

Pretende-se, na análise dessa linha de raciocínio, demonstrar como foi o governo da presidenta Dilma nos seus dois mandatos e, também, o processo de deposição ao qual foi submetida em seu segundo governo, a partir de um olhar voltado para o exame das representações sociais e mecanismos de manifestação de poder. Dessa forma, poder-se-á entender como o poder patriarcal de uma sociedade conservadora masculina influenciou

diretamente nas decisões políticas do país, demonstrando que as violências de gênero e representações sociais foram usadas como estratégias midiáticas para disputas políticas.

Na história do Brasil, a mídia, através de diversas estratégias, desempenhou papel fundamental na influência da opinião popular e na construção da imagem de pessoas públicas. Nos períodos de crise econômica ou campanhas eleitorais, fomentou a eclosão de manifestações populares de apoio ou repúdio a determinados governos e lideranças políticas. “Também é comum que as mídias selecionem conteúdos de acordo com o que considera prioridade e de seu interesse político-ideológico” (LEMOS, 2017, p. 3).

A eleição da primeira mulher para a presidência da República preencheu um vácuo de mais de cem anos sem que nenhuma representante do sexo feminino tenha ocupado o cargo máximo do poder executivo. Representou, também, mais um passo importante na desconstrução das imagens estereotipadas masculinas no que se refere ao papel das mulheres na sociedade e em especial na política.

Mas nem mesmo o fato ter sido eleita para o cargo mais importante do poder executivo, o de Presidenta da República, seria suficiente para cessar as críticas misóginas a que Dilma Rousseff foi exposta de maneira repetitiva pela mídia brasileira, nos dizeres de Possenti:

O fato de Dilma Rouseff ser mulher – a primeira a exercer a presidência do Brasil – nunca deixou de funcionar como um ingrediente nas avaliações a que foi diariamente exposta, seja quando foi elogiada (como no período da “faxina”, no início de seu primeiro mandato), seja quando criticada, clara ou veladamente, por ser “confusa”, “irritadiça”, “mandona” ou “autoritária”. Eventualmente, por parecer estar “fora de si” (POSSENTI, 2018, p. 593).

Podemos exemplificar o tratamento diferenciado que grande parte da mídia deu aos fatos ocorridos em seu governo, houve por diversas vezes uma distinção misógina, a mídia preocupava-se mais em realizar comentários sobre suas roupas e sua aparência ao invés de analisar os atos de seu governo.

Assim, de acordo com Lemos (2017), desde a primeira campanha presidencial até os meses em que a oposição ao governo Rousseff se articulou e, com o respaldo dos grandes meios de comunicação, mobilizou setores da população pelo processo de *impeachment* em grandes manifestações de rua, a gestão de Dilma foi minada, resultando na redução do nível de confiança do governo e na dúvida sobre a capacidade política da presidenta de administrar os problemas econômicos e sociais enfrentados pelo país.

Lemos afirma que:

Os argumentos de gênero, amplamente difundidos pela imprensa, somaram-se aos interesses políticos e consistiram num fator de desqualificação da presidenta Rousseff, de forma a considerá-la inapta a exercer um cargo máximo de poder político como a presidência de um país por ser mulher e por ser de um partido tradicionalmente de esquerda (LEMOS, 2017, p. 7).

Com base na autora, compreendemos que o período analisado sob uma perspectiva histórica, entre 2010, época de campanha eleitoral do primeiro mandato de Rousseff e 2016, época do *impeachment* - foco principal deste trabalho - permite perceber e identificar elementos que configuram os preconceitos de gênero produzidos e reproduzidos sócio-historicamente, bem como difundidos pela mídia brasileira contra o gênero feminino. Assim, a gestão de Dilma foi impregnada de concepções estereotipadas a respeito das mulheres, frequentemente associadas à maternidade, à família, à beleza e ao âmbito doméstico, que, quando reivindicam o espaço público, quase sempre são apontadas como loucas, incapazes, avaliadas por suas roupas, seu corpo e por seu comportamento sexual.

## **2.1 Representações midiáticas a respeito de Dilma Rousseff**

Durante todos os governos da presidenta Dilma, grande parte da imprensa brasileira, em diversas publicações, tais como capas e manchetes, fez alusão à questão do gênero. Portanto, Miranda (2017, p. 365) afirma que:

[...] questionar a manutenção dos estereótipos femininos na mídia é uma medida urgente para criar uma resistência capaz de estimular a criação de políticas públicas de comunicação na perspectiva de gênero, para que assim possamos avançar na construção de uma democracia com igualdade entre os gêneros (MIRANDA, 2017, p. 365).

Nesse sentido, entendemos que a língua é uma importante ferramenta para distinguir homens e mulheres e para reforçar a desigualdade. Muitas vezes entendida como apenas um veículo de comunicação imbuído de neutralidade, é incomum que se questione a escolha de expressões, palavras, símbolos, imagens e gestos, mas na realidade a língua não apenas expressa relações e poderes; ela é o “[...] campo mais eficaz e persistente onde se pode observar a instituição das distinções e das desigualdades” (LOURO, 1997, p. 65).

Assim, já na disputa para o segundo turno das eleições de 2014, percebemos que o cenário midiático se torna cada vez mais desfavorável e depreciativo contra Rousseff. Dessa vez, a candidata concorre ao pleito ao lado de um homem, Aécio Neves (PSDB). Nesse momento, o uso do ciberespaço como meio para efetivação das campanhas ganha um tom

mais conflituoso e as diferenças de gênero passam a ser o plano de fundo para os discursos apresentados (LIMA, OLIVEIRA, 2016).

A campanha de Aécio Neves foi pautada, na maior parte do tempo, na desconstrução da imagem de Dilma, deixando de lado a polarização das ideias. De um lado um homem, representante da direita conservadora e, do outro lado uma mulher, tida como guerrilheira e representante dos trabalhadores e da esquerda. No primeiro momento, a oposição utilizou como estratégia do marketing político apresentar Dilma como uma candidata que transita entre os caminhos da masculinidade e da feminilidade, como forma de construção do seu perfil político. “Uma candidata que ao mesmo tempo em que mostra um lado maternal, também mostra força e racionalidade, características vistas como masculinas, como forma de desqualificação pessoal” (LIMA, OLIVEIRA, 2016, p. 44).

Exemplo dessa campanha depreciativa da figura feminina foi o livro “Diário da Dilma” (São Paulo: Companhia das Letras, 2014), uma coletânea que reúne as páginas publicadas na revista Piauí, assinadas por Renato Terra (que se apresenta como *ghost-writer*). O humor se caracteriza basicamente pela surpreendente narração de atos banais supostamente praticados por Dilma Rousseff como presidenta. No entanto, nunca se narrando ações de governo ou uma decisão relevante, qualquer que fosse sua avaliação. Dilma só faz e pensa banalidades, frequentemente no âmbito doméstico. Eventualmente, o livro indica que Dilma nem sabe o que acontece no governo (POSSENTI, 2018, p. 587).

Tudo isso denúncia a existência de discursos contrários à gestão Dilma, mas, sobretudo, à figura da mulher na política. Ele se dá com os textos humorísticos sobre Dilma. Não há evidência de que tenham contribuído para sua queda, que tenham fortalecido os adversários, sejam eles os poderosos, sejam os integrantes da classe média, mas as piadas retratam consideravelmente a concepção mais típica que a sociedade brasileira tem das mulheres (POSSENTI, 2018).

Nesse sentido, outra publicação demonstra os aspectos misóginos contidos nos discursos midiáticos brasileiros, é o livro “Dilmês, o idioma da mulher sapiens” (Rio de Janeiro: Record, 2015), de autoria de Celso Arnaldo Araújo, que resulta de um conjunto de textos publicados em blogs durante os governos Dilma. É talvez a melhor representação de um tema que também foi frequente na avaliação da então presidenta. Em resumo, ela seria confusa, confusão revelada na sua fala, “o dilmês”, que teria o poder de empobrecer qualquer raciocínio e era o “[...] novo idioma da política brasileira”. No mais, o autor ironiza dizendo que “jamais produziu um raciocínio límpido, criativo. Uma tirada esperta. Um jogo de palavras que faça sentido lógico” (ARAÚJO, 2015, p. 15).

Enfim, o autor afirma que Dilma teria criado um dialeto próprio. Não é certamente o caso de sustentar que Dilma fosse uma oradora brilhante, como Lula, ou mesmo que fosse a mais clara das expositoras, especialmente quando falava de improviso. O problema dos textos de Dilmês, no entanto, é a incapacidade total do autor fazer qualquer análise das falas de Dilma que fujam à camisa de força da gramática normativa da língua escrita (POSSENTI, 2018). Seria leviano afirmar que as críticas são provenientes de má fé, mas é espantoso que um jornalista confunda expressões informais, especialmente marcas fonético-fonológicas, com falta de lógica ou de clareza.

Ainda em 2015, foi publicado no site da revista *Época* um texto com diversas “revelações” a respeito da sexualidade de Dilma intitulado: “Dilma e o Sexo”. Devido à repercussão negativa, o autor João Luiz Vieira apagou no mesmo dia a reportagem, na qual afirmava que a “falta de erotismo” de Rousseff justificava os problemas do país.

A mesma revista *Época*, em outra reportagem com caráter machista e misógino, associa a baixa popularidade de Rousseff e os problemas do país à “falta de erotismo” da presidenta, fazendo também referência ao seu modo de vestir, que seria parte de um personagem rude e assexuado. A menção às vestes de mulheres em cargos públicos - curto demais, sério demais, masculino demais e repetido - não é comum para homens e reafirma a força da associação entre a aparência física e a capacidade profissional especificamente das mulheres. A discriminação de mulheres que exercem profissões tradicionalmente “masculinas” se revela na reportagem (LEMOS, 2017, p. 17).

Outro caso é a representação de Rousseff como prostituta e outras palavras associadas revela uma cultura machista de humilhação das mulheres, principalmente se utilizando do sexo para atacá-las. O xingamento de prostituta se revela também uma prática atrelada àquelas que subvertem e rompem com os papéis de gênero socialmente construídos, quando assumem, por exemplo, uma importante função pública.

Quando representada como prostituta, a imagem veiculada pelo jornal associou Rousseff a um dos discursos mais depreciativos, quando se objetiva desqualificar uma mulher. A imagem da prostituta em contraposição à da mulher honesta e respeitável percorreu um longo caminho histórico desde o cristianismo, com o mito de Adão e Eva.

A associação de Rousseff à prostituição é um claro exemplo de insistência machista em marcar as mulheres com características negativas, que denotam na sociedade a fragilidade moral e a promiscuidade das mulheres. Nos dizeres de Zanello (2017), o xingamento é uma arma poderosa de controle social e da sexualidade das mulheres, pois qualquer protagonismo em relação à própria sexualidade é condenado. Especificamente, a palavra “puta” enquanto

xingamento “diz um lugar social que você não deve ocupar, que é punível, passível de punição”. Mesmo após ser eleita, Rousseff continuou a ser comparada a prostituta e ser xingada de “vadia”, “vaca”, “arrombada” e outros sinônimos.



**Figura 1:** Charge de Josias de Sousa (8/7/2010).  
Fonte: Blog do Miro.

Reportagens também colocam em dúvida a capacidade de uma mulher em lidar com uma forte pressão ao comparar Dilma à rainha Maria I, conhecida não por acaso como “Maria, a Louca”. Ambas as governantes não seriam capazes de aceitar a realidade e de lidar com forte pressão e, por isso, passavam por surtos de descontrole. Por causa disso, a reportagem aponta que “[...] não é exclusividade de nosso tempo e nem de nossas cercanias que, na iminência de perder o poder, governantes ajam de maneira ensandecida e passem a negar a realidade” (LEMOS, 2017, p. 17).

A histeria, segundo Lemos (2017), especificamente das mulheres foi, por séculos, uma forma de controlá-las e a seu corpo, fazendo-as duvidar acerca de suas próprias memórias, percepções, sentimentos e sanidade.

BRASIL

## Uma presidente fora de si

Bastidores do Planalto nos últimos dias mostram que a iminência do afastamento fez com que Dilma perdesse o equilíbrio e as condições emocionais para conduzir o país



**Figura 2:** Dilma Rousseff, descrita pela IstoÉ como “fora de si”.

Fonte: Revista IstoÉ (2016).

Fato notável é que as mesmas emoções, quando demonstradas por homens, são legítimas, pois estes, vistos como mais racionais do que as mulheres, devem sempre ter um “bom motivo” para a raiva ou quaisquer demonstrações de sentimentos. Ao longo da história, a razão foi declarada domínio exclusivo do masculino e a ideia de “natureza feminina” não é senão uma invenção do poder (SWAIN, 2011).

### 2.2 Misoginia e a participação feminina na política

No cenário da política brasileira, as candidatas mulheres representam números bem inferiores aos dos homens e por isso são ainda pouco representadas no parlamento brasileiro. Quando eleitas, as representantes da sociedade, muitas vezes são retratadas de acordo com a sua aparência, sexualidade, desprezando por vezes a honestidade, a competência para ocupar ou comandar um cargo público, como foi o caso da presidenta Dilma Rousseff, eleita pelo Partido dos Trabalhadores.

A mulher se insere na política brasileira em meio a uma sociedade sexista e conservadora, em que a representatividade feminina no cenário político brasileiro representa um assunto extremamente preocupante. De acordo com dados da reportagem “Sub-representação feminina no Congresso afeta direitos sociais da mulher”, publicada pela revista

Carta Capital, o Brasil ocupa o 123º lugar no ranking de presença de mulheres no Congresso, sendo esta uma das últimas posições no mundo (PELLEGRINI, 2015).

Somado a isso, a mídia brasileira tem um grande papel na produção e divulgação de representações social negativas das mulheres na política, principalmente, no caso de Rousseff. Os conteúdos machistas e misóginos que circularam no imaginário popular são, em grande parte, fruto das representações midiáticas do papel da mulher no espaço político. Com isso, é necessário compreender por misoginia:

[...] discurso de ódio contra as mulheres, um discurso que faz parte da história do patriarcado, do sistema da dominação e dos privilégios masculinos, daquilo que podemos chamar de machismo estrutural, o machismo que petrifica a sociedade em sua base e impede transformações democráticas. Quero dizer com isso que a luta pela democracia hoje se confunde com a luta contra a misoginia e todos os ódios a ela associados no espectro amplo do ódio à diferença (TIBURI, 2016, p. 23).

Portanto, a misoginia presente no governo Dilma não se relaciona apenas com o fato desta ser diminuída como ser humano por meio de campanhas midiáticas que questionavam sua sexualidade ou intentavam oprimi-la pela sua condição de mulher, mas está alinhada a uma forma de aversão mórbida e patológica ao sexo feminino que leva à violência que é praticada contra a mulher. A misoginia é a principal responsável por grande parte dos assassinatos de mulheres, também conhecido por feminicídio, que se configura como formas de agressões físicas e psicológicas, mutilações, abusos sexuais, torturas, perseguições, entre outras violências relacionadas direta ou indiretamente com o gênero feminino.

Possenti (2018, p. 585) aponta como exemplo dessas atitudes misóginas as manifestações grosseiras contra Dilma Rousseff na abertura da Copa das Confederações, em 2013, no estádio do Maracanã, com plateia constituída basicamente por pessoas da classe média (sem “povo”), ao anúncio de sua presença a plateia respondeu com um coro de “Dilma, vai tomar no cu”.

Outro exemplo está na resistência à figura de Dilma como presidenta por diversos setores da elite, da mídia e da política, que trouxeram para o campo do debate até mesmo a verbete ‘presidenta’, insistiram que a mesma deveria ser chamada pelo masculino (ou neutro) presidente, em alguns casos simplesmente por entender que presidente é termo neutro, e em outros, por intentarem de alguma forma o apagamento da identidade política e feminina do termo presidenta. O verbete presidenta, apesar de não trazer nenhuma alteração no campo econômico, por outro lado, dá força ao simbolismo e representatividade das mulheres no mais alto cargo da política brasileira. Cabe ressaltar que o vocábulo presidenta não foi sugerido por Dilma, mas já constava em dicionários, como afirma o linguista Marcelo Módolo:

Para este, embora pareça recente, "presidenta" é termo antigo. Ao menos desde o dicionário de Cândido de Figueiredo (1899): "Presidenta, f. (neol.) mulher que preside; mulher de um presidente. (Fem. de presidente.)" - "Presidenta" já está consignado no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp), no Houaiss; por isso, para mim, é indiferente o uso - diz Módolo (ZDEBSKYI *et. al*, 2017, p. 229).

O ódio misógino à presidenta Dilma Rousseff se manifestou novamente no início de seu segundo mandato, em 2015, quando o governo anunciou um pacote de aumento dos combustíveis. O aumento de impostos, incluindo uma taxa sobre os combustíveis, resultou em diversas manifestações. Como forma de “protesto”, algumas pessoas produziram, venderam e colaram em carros adesivos com a imagem de uma montagem feita da presidenta com as pernas abertas no local de abastecimento, como se a bomba de gasolina a violentasse sexualmente, o que foi visto por muitas pessoas como uma grave apologia ao estupro e rendeu muitos protestos de movimentos sociais (LEMOS, 2017, p. 20).



**Figura 3:** Adesivo de carro em alusão ao estupro. Anúncio de adesivo com montagem de Dilma foi feito por uma mulher.

Fonte: Veja São Paulo (01 set. 2015).

Sobre essas representações, Navarro Swain (2011, p. 03) associa a apologia ao estupro, conceituando tal ação como “a forma mais exemplar de apropriação”:

A apropriação social das mulheres pelos homens é âncora nas condições de imaginação sexual, pois são todas, em princípio, corpos disponíveis e desfrutáveis por definição, já que os papéis atribuídos socialmente às mulheres passam pela sedução, casamento, procriação, prostituição (SWAIN, 2011, p. 03).

O estupro é uma evidência de que homens e mulheres são instituídos nas relações sociais e essa construção se dá com base na desigualdade, na qual o homem tem poder sobre as mulheres e seus corpos.

O trabalho de Machado (1998) aponta para a distinção entre mulheres “de família” e “prostitutas” e em como o estupro de mulheres desconhecidas facilita essa construção simbólica: quando se trata de uma mulher bêbada ou prostituta, perde a gravidade e se torna uma relação sexual banal, já que aquela estaria ali para servir ao homem de qualquer forma: “O estupro só se dá pela imposição de uma relação sexual com uma mulher de família” (p. 242). Ainda segundo Machado, “[...] estupro é muito mais o lugar do exercício da afirmação da identidade masculina especular, em que a subjugação do corpo da mulher reassegura sua identidade masculina e reafirma o caráter sacrificial dos corpos das mulheres” (1998, p. 251).

Vale ressaltar que o preço dos combustíveis sofreu diversos aumentos em vários governos masculinos no Brasil, em especial na gestão de Michel Temer, e nem por isso estes governantes masculinos foram vítimas de adesivos de extremo mal gosto e que remetem ao estupro e a sua violação sexual, o que revela a forma diferenciada de tratamento entre um governo masculino e o governo da presidenta Dilma.

Outro ataque à figura feminina de Dilma ocorreu em 6 de abril de 2016, já durante a intensa campanha em prol do impeachment, em que a revista IstoÉ publicou, em sua edição semanal, uma matéria que seria uma das maiores polêmicas com relação à misoginia contra Dilma Rousseff na imprensa. A capa da edição reproduz uma imagem da presidenta gritando e a seguinte manchete:

As explosões nervosas da presidente: em surtos de descontrole com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do Palácio, grita com subordinados, xinga autoridades, ataca poderes constituídos e perde (também) as condições emocionais para conduzir o país (ISTOÉ, 2016).



**Figura 4:** Capa da Edição 2417 (abril de 2016) da Revista ISTOÉ.  
Fonte: Revista ISTOÉ (2016).

A reportagem, cujo título é “Uma presidente fora de si”, tem como subtítulo “Bastidores do Planalto nos últimos dias mostram que a iminência do afastamento fez com que Dilma perdesse o equilíbrio e as condições emocionais para conduzir o país”. Na chamada da reportagem, identificam-se palavras como “surto”, “descontrole”, “fora de si”, “grita”, “xinga”, “ataca”, “condições emocionais” e “perda de equilíbrio”, uma quantidade enorme de adjetivos depreciativos que reforçam a suposta “histeria” e “loucura” de Rousseff. Nota-se, nesta edição da IstoÉ, uma representação da presidenta utilizando-se de recursos imagéticos (a foto que remete a uma mulher histérica, estressada). Além da imagem, a reportagem a respeito de Rousseff apropria-se de recursos linguísticos para desqualificar a presidenta. Alguns trechos apontam que “segundo relatos, a mandatária está irascível, fora de si e mais agressiva do que nunca” (LEMOS, 2017, p. 24).

Cumpre-nos observar sobre a foto foi manipulada de forma deliberada para desqualificar a presidenta Dilma e trazer para o seio da sociedade mais preconceitos contra a mulher, ressalta-se que em um estudo das professoras Rita de Araújo Neves e Helena de Araújo Neves, restou demonstrado que a reportagem em si não é só misógina, mas também se utiliza da estratégia midiática de manipulação, ao falsear os fatos e a descontextualizar a foto em si.

Assim, tendo em vista esse contexto, nos parece ter querido o/a produtor/a da imagem, propositadamente, associar a figura da então presidenta ao de uma mulher descontrolada e incapaz de gerir o comando do país, porque estava abalada emocionalmente pelo transtorno trazido pelo procedimento de impeachment. Logo, o ponto nevrálgico de toda a discussão gerada nas redes sociais acerca da imagem de capa, uma fotografia do rosto da então presidenta da república, com expressão de grito fazendo parecer tratar-se de um momento de descontrole daquela governante (...) Todavia, posteriormente à data da veiculação da revista, veio à tona a informação de que a imagem, de fato, tratava-se de uma montagem feita a partir de outra fotografia, realizada no momento em que a então presidenta da república comemorava, de forma acalorada e com gritos, um gol da seleção brasileira de futebol na abertura da Copa do Mundo no Brasil, em 12 de junho de 2014 (NEVES; NEVES, 2017, p. 06).

Resta patente que, ao descontextualizar a imagem, ao falsear a realidade, utiliza-se da técnica de indução, apela-se para os sentimentos do receptor da mensagem, para levar o receptor a acreditar em uma determinada realidade, no bojo de nosso estudo discorreremos mais profundamente sobre estas formas de manipulação ao tratar-nos das notícias falsas “*Fake News*” e das verdades falseadas, as “pós verdades”.

O momento clímax das atitudes sexistas citadas neste trabalho, onde a violência atinge proporções explícitas e altamente desumanas, cumpre-se na fala do parlamentar Bolsonaro, transcrita abaixo:

Perderam em 1964, perderam em 2016. Contra o comunismo, contra o Foro de São Paulo. Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, que foi o pavor de Dilma Rousseff [...] Essa frase bem define o golpe de 2016: a declaração de Bolsonaro pelo impedimento se baseou em dois elementos: a apologia da tortura e de um torturador e a misoginia com que ele expressou seu repúdio à mulher (BOITEUX, *in* PRONER, *et. al.*, 2016, p. 266).

Nota-se, assim, a violência contra a mulher ao não somente citar, mas principalmente valorizar e exaltar um torturador conhecido por estuprar milhares de mulheres durante a ditadura militar no Brasil. A fala demonstra, portanto, que o parlamentar concorda com esses atos, diminuindo a mulher e a colocando em posição inferior à de ser humano, qual seja, de mero objeto sexual cuja função limita-se a satisfazer as necessidades do homem (SANTIAGO; SALIBA, 2016).

Ainda no que se refere aos ataques proferidos a Dilma, por meio do *Facebook*, podemos encontrar comunidades e grupos públicos (foto abaixo) que se referem a ela como “vagabunda”. Em um dos grupos, com 244 membros, com o nome “Campanha!!! Fora Dilma vc é uma vagabunda!!!!” (Figura 5), o criador do grupo – aparentemente um adolescente – posta uma notícia falsa a respeito de uma medida de Dilma para suspensão de RSOs e logo abaixo coloca o seguinte comentário: “melhor não falar isso não, do jeito q essa vagabunda sem noção é, e perigoso essa puta fazer isso mesmo”, em seguida o menino é repreendido por uma mulher que diz que suas palavras são muito pesadas para um adolescente de 14 anos a qual ele responde, dizendo que “A Dilma vai continuar sendo vagabunda .!” (ZDEBSKYI, *et. al.*, 2017, p. 232).

The image shows a screenshot of a Facebook search results page. On the left, there is a sidebar with 'TIPO DE RESULTADO' (Type of Result) and options: Principais resultados (selected), Pessoas, Páginas, Locais, Grupos, Aplicativos, and Eventos. The main content area displays several search results:

- Dilma vagabunda**: Comunidade, 100 curtiram isso. [Curtir]
- Contra a dilma vagabunda**: Partido político, 91 curtiram isso. [Curtir]
- Prefeita dilma vagabunda**: Comunidade, 49 curtiram isso. [Curtir]
- Dilma vagabunda**: Grupo público, 21 membros. [Participar]
- Campanha!!! Fora Dilma vc é uma vag...**: Grupo público, 244 membros. [Participar]

Below the search results, there is a post from a user named 'Davi' (profile picture obscured) dated '24 de julho de 2013'. The post title is 'A DILMA ESTÁ FICANDO MALUCA?' and it includes a link to 'Portal R7.com 26/11'. The text of the post discusses the popularity of social media and the impact of Dilma Rousseff's administration on schools and social media usage.

At the bottom of the post, there are interaction options: Curtir, Compartilhar, and Message. Below the post, there is a section for '4' likes and 'Visualizado por 67'. Underneath, there is a section for 'Ver mais 1 comentário' (See more 1 comment) with three comments:

- Davi**: melhor nao falar isso nao, do jeito q essa vagabunda sem noção é, e perigoso essa puta fazer isso msm. 24 de julho de 2013 às 11:48 · Curtir
- Terezinha**: Meu querido,saiba que qualquer pessoa pode escrever e postar o q quiser.mesmo que fosse verdade acho suas palavras muito pesada para um adolescente de apenas 14 anos.. 26 de julho de 2013 às 21:38 · Curtir
- Davi**: A dilma vai continuar sendo vagabunda !. 13 de abril de 2014 às 16:55 · Curtir · 1

**Figura 5:** Resultados de busca no Facebook por “Dilma Vagabunda” e imagem de postagem no grupo “Campanha!!! Fora Dilma vc é uma vagabunda!!!!!!”.

Fonte: Grupo Campanha.

### **2.3 As representações sociais e a questão de gênero**

Os textos, imagens, figuras, produtos jornalísticos e literários ora analisados e disponíveis para consumo do público brasileiro são entendidos como representações sociais na acepção de Denise Jodelet. Segundo essa autora, as representações sociais são “[...] sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros” (JODELET, 2001, p. 22). Moscovici (1961) também aponta que, no nível das comunicações, as representações sociais encontram-se na discrepância de informações relativas ao objeto apresentado, focando sob certos aspectos deste objeto em função de determinados interesses.

Gênero é outra categoria de análise fundamental para a compreensão das imagens de Dilma Rousseff na mídia. Segundo Teresa de Lauretis, gênero é a representação de uma relação construída, um conjunto de comportamentos, e é produto de tecnologias sociais como a internet, o cinema, a televisão, os jornais e revistas dentre outros meios de comunicação - as chamadas tecnologias de gênero (LAURETIS, 1987, p. 3). A representação de Rousseff na imprensa é vista, na perspectiva da teoria das tecnologias de gênero, constantemente carregada de significações negativas, uma vez que a presidenta não assume os papéis esperados para uma mulher (LEMOS, 2017).

Segundo Barreira (1998), as políticas femininas, não apenas de Dilma, possuem essa diferenciação baseada nas especificidades de gênero. A categoria gênero, formulada por Joan Scott (1990), para quem esse conceito se refere a um sistema de relações de poder baseadas num conjunto de qualidades, papéis, identidades e comportamentos opostos atribuídos a mulheres e homens. Gênero, seguindo a explicação de Scott, difere de sexo, visto que esse último se refere às diferenças biológicas, enquanto o segundo diz respeito às diferenças sociais, culturais dentro de um contexto histórico.

Ao trabalhar com a categoria gênero dentro do universo político, devemos salientar que a construção dos discursos e imagens por parte dos atores políticos depende da forma como se dão as relações sociais entre homens e mulheres. As diferenças na maneira como os atores agem dentro da esfera política diz muito sobre as expectativas da sociedade a respeito dos papéis sociais de mulheres e homens (LIMA; OLIVEIRA, 2016).

### **2.4 As relações de poder, Foucault e Bordieu**

A construção de uma imagem histórica e desequilibrada da presidenta não é por acaso: remete a um longo histórico de loucura e histerização do corpo das mulheres, esta

considerada uma condição médica reconhecida por cerca de 25 séculos. Foucault, em sua obra “A História da Sexualidade: A Vontade de Saber”, define quatro dispositivos de saber e poder. O item importante neste estudo é o quarto, que trata da histerização do corpo das mulheres. Esse processo colocou o corpo das mulheres como integralmente sexual, sujeito a práticas médicas (sob o pretexto de uma patologia que seria intrínseca) e em comunicação com o corpo social, o espaço familiar e o corpo das crianças. Ou seja, um corpo cuja fecundidade deve ser assegurada, cuja família deve ser prioridade e cuja maior responsabilidade é com os filhos. É por isso que quaisquer desvios de conduta com relação aos dispositivos sexuais caracterizam uma sexualidade “anormal”, na qual se incluem os homossexuais, as mulheres histéricas, as esposas frígidas, as mães como “mulheres nervosas”, entre outros (LEMOS, 2017, p. 22).

Foucault frisa que, apesar da tentativa de se uniformizar as manifestações de sexo, não são todas as sociedades que reduzem o sexo à sua função reprodutiva, a comportamentos heterossexuais e à legitimidade matrimonial. O sexo apresenta múltiplos objetivos e possibilidades, mas no Ocidente, a partir do século XVIII, foi possível distinguir quatro conjuntos estratégicos “que desenvolvem dispositivos específicos de saber e poder a respeito do sexo” (FOUCAULT, 1996, p. 98).

O primeiro deles é a “socialização das condutas de procriação”, segundo a qual medidas sociais são tomadas em relação à fecundidade dos casais tanto para limitá-la quanto para forçá-la. O segundo é a pedagogização do “sexo da criança”, que aponta que quase todas as crianças são suscetíveis a se dedicarem a uma “atividade sexual, uma prática ao mesmo tempo “natural”, mas que traz perigos físicos e morais”. A “psiquiatrização do prazer perverso” é quando o instinto sexual é passível de anomalias e, quando isso ocorre, requer tecnologias corretivas (FOUCAULT, 1996, p. 99).

Já, a autora Judith Butler aponta que “[...] uma das liberdades fundamentais que precisam ser respeitadas é a liberdade de expressão de gênero” (BUTLER, 2017), algo que não ocorreu com relação à mulher no mais importante cargo público do país. Os jornalistas responsáveis pelas reportagens produzem e reproduzem assimetrias de poder entre homens e mulheres quando atribuem valores negativos e depreciativos sobre a conduta de Dilma Rousseff, sobre sua competência e habilidades políticas e administrativas, construindo uma identidade pejorativa, estereotipada e deslegitimada sobre ela.

Assim, as formas de representação social, de acordo com Jodelet (2001), estão sujeitas a escolhas linguísticas, condicionadas nestes exemplos ao contexto de campanha pró

*impeachment*. Os discursos e as escolhas de palavras não só representam o mundo, como também projetam imaginários, mudanças e geram ações.

Nessa concepção, a utilização de valores, ideias e comportamentos baseados nas relações de gênero mostra-se uma excelente ferramenta para ganhar votos e ainda legitimar discursos. Porém é preciso atentar-se para o fato de que o discurso sexualizado é a sociedade pautada na dicotomia masculino/feminino, que o autor denuncia ser um problema, analisando os aspectos simbólicos da relação social entre homens e mulheres. Nesta obra, o autor não discorre em nenhum momento sobre a categoria gênero, porém sua contribuição para este debate é inegável (LIMA, OLIVEIRA, 2016).

Ao discursar sobre a dominação masculina como categoria sociológica, Bourdieu (1998) afirma que esse tipo de dominação, caracterizado pela violência simbólica, consegue se impor no pensamento social em tal magnitude que mesmo o grupo ao qual pretende dominar o aceita como uma coisa natural, as relações de desigualdades se tornam naturais para ambos os grupos, os que dominam e os que são dominados.

Bourdieu (1998) afirma que a manutenção da dominação masculina é um trabalho de vários fatores e de instituições, tais como a família, a igreja, a escola, o Estado, a mídia, a biologia e também a política, entre outros (LIMA, OLIVEIRA, 2016, p. 35).

Defende ainda o referido autor, que essas instituições contribuem de maneira objetiva para a permanência da dominação masculina. A família teria, segundo ele, o papel principal na divisão sexual do trabalho, pois reserva a mulher as atividades domésticas, a função de ser mãe, de reprodução. A igreja também é fundamental na reprodução da dominação, pois defende dogmas patriarcais e a subordinação da mulher de forma naturalizada. O Estado, por sua vez, reforçaria sua visão androcêntrica, visto que Estado e política são esferas de domínio masculino. Bourdieu (1998) descreve ainda o papel da escola, afirmando que a escola transmitiria estruturas hierarquizadas, contribuindo para os destinos sociais de meninos e meninas (LIMA, OLIVEIRA, 2016, p. 35).

Quando Bourdieu (1998) escreve sobre a dicotomia feminino/masculino, ele está evidenciando o uso desses estereótipos que na sua obra ele chama de máscaras sociais. As máscaras servem para manter a dominação e demarcar lugares (*apud* LIMA, OLIVEIRA, 2016). A obra de Bourdieu certamente contribuiu para o debate sobre a dominação masculina, mas a obra peca ao não analisar de forma mais profunda as questões de gênero, sendo neste ponto objeto de críticas, em especial aos que se aprofundam nos estudos no conceito de gênero, nos dizeres de Lima e Oliveira (2016):

Muitos críticos desta obra de Bourdieu (1998) apontam que apesar da contribuição fornecida por ele no debate sobre a dominação masculina, o autor teria ignorado em sua análise as categorias estudadas e definidas por teóricas feministas,

como o próprio conceito de gênero. As conclusões obtidas pelo autor apontam uma realidade estática, no qual as mudanças são apresentadas ainda dentro da lógica masculina, para ele não há mudanças na estrutura social que faça diferença significativa na relação de opressão dos homens sobre as mulheres (2016, p. 37).

Cumpre-nos concluir que o movimento de extrema direita nacionalista denominado ‘Nazifascismo na Alemanha’, em suas estratégias midiáticas de manipulação, procurava, de todas as formas, penetrar no pensar do povo alemão, levando-os a acreditar que os polacos, os eslavos, os negros, as mulheres e os judeus eram seres, povos inferiores, e que estes povos, seres, deviam ser submissos à raça ariana, ao povo alemão. De forma semelhante, no Brasil de Dilma, as estratégias midiáticas de manipulação tinham como objetivo induzir a sociedade brasileira a acreditar que as mulheres, pelo simples fato de serem mulheres e em especial a representante do empoderamento feminino, a presidenta, não detinha capacidade de raciocínio, capacidade administrativa, por ser mulher, e considerar as mulheres de forma generalizada, como um ser inferior aos homens.

Com o devido respeito à academia, permitam-me terminar o segundo capítulo de nosso trabalho com uma estratégia midiática que bem poderíamos definir como a estratégia da “ARTE”, nos dizeres da Historiadora e poetisa Ricarda Octavia Huch escritos durante o regime nazista, disposto na obra do professor Elcio Loureiro Cornelsen:

[...] Que um alemão se sinta alemão, eu gostaria de tomar quase como evidente. Mas o que é alemão, e como a alemanidade pode ser comprovada, nesse ponto há diversas opiniões. O que o atual Governo prescreve como sentimento nacional não é a minha alemanidade. A centralização, a coação, os métodos brutais, a difamação daqueles que diferem em seu pensamento, o auto-elogio vanglorioso: tudo isso eu considero não-alemão e calamitoso. Com uma concepção tão diversa da opinião prescrita pelo Estado considero impossível permanecer numa academia pública (CORNELSEN, 2010, p. 62).

E, nos versos de Ricarda Octavia Huch, extraídos da obra do professor Elcio Loureiro Cornelsen:

Aos jovens caídos

Eles eram ainda quase crianças, quando se despediram,  
Cedo demais arrancados do destino  
Da paz indubitável da casa paterna,  
Do inato olhar amoroso da mãe.

À noite elas rezam. Há poucos anos  
Apanhava o brinquedo ainda a pequena mão,  
A mão que agora, versada em armamento,  
Direciona canhões e engatilha armas.

A escola era sua grande aventura.  
Lá havia amigos e inimigos os mais diversos,  
O professor malvado era o monstro,

De quem com engenhosidade se fazia troça.

Elas embarcavam com Ulisses através dos mares,  
 Descreviam a circulação sanguínea e a construção óssea,  
 Comparavam os exércitos de César com os de Napoleão,  
 Conheciam circunferência e elipse com exatidão.

De vez em quando voava do recinto empoeirado  
 Para fora o olhar apreensivo, –  
 Lá estava o belo mundo envolto no brilho matinal,  
 O espaço para sua façanha e sua felicidade.

Então veio a guerra, no começo para os pequenos  
 Uma palavra mágica, uma brincadeira fabulosa.  
 O tempo passa. Eles vêem o choro comportado,  
 Quando um saiu e outro caiu morto.

Então a sorte atinge os mais antigos camaradas.  
 Eles não caminham com coroas e canto,  
 Eles caminham sérios, como que convocados diante do tribunal,  
 Como desejosos da morte a caminho do sacrifício.

Oh, dor da morte dos últimos dias de despedida!  
 O coração repleto de lágrimas e a língua pesada.  
 Então vem uma carta, animadora, sem queixa,  
 Ainda uma e ainda mais uma, – então nada mais.

Oh, dor da morte! Nenhum filho, pois, lhe escapou?  
 O mais jovem também? – Tombaram todos juntos!  
 Eles morreram, antes que comessem a viver,  
 Extintos sem rastros, antes que ainda fulgurassem.

Não, esquecidos vós não estais não mortos,  
 Em terra estrangeira, todavia, não sós.  
 Naquela eterna casa paterna lá em cima,  
 lá vós sereis como claras estrelas.

Lá a vós se opõe maravilhosamente florescido,  
 O que vossa pobre juventude aqui perdeu.  
 Afastados dos caminhos da terra embebidos em sangue,  
 Livres vós ascendeis para o reino da liberdade  
 (CORNELSEN, 2010, p. 12).

## CONCLUSÃO

A propaganda, tendo seu início com a Igreja Católica, que procurava uma forma de impedir o crescimento da frente protestante, surgiu com o intuito de propagar a palavra e fortalecer a ideologia, trazendo consigo mais adeptos ao catolicismo. No século XVIII, ao contrário da propaganda atual, que atua de forma persuasiva, a *priori*, servia apenas para informar o determinado produto ou serviço à população. Isto começa a mudar em decorrência da Revolução Industrial, no século seguinte. A fabricação de produtos em larga escala fez com que as empresas aumentassem obrigatoriamente seu mercado consumidor. Consequentemente, a propaganda então se tornou uma grande aliada das companhias, que com a evolução dos meios de comunicação, contribuiu na divulgação das mercadorias e impulsionou suas vendas.

A propaganda política, antes mesmo da Grande Guerra, já apresentava indícios de suas utilizações. Na Revolução Francesa, com a criação de símbolos como bandeiras, emblemas e hinos, estes elementos se tornaram fundamentais para a construção do termo, que tinha a intenção de mobilizar a população a uma nova ordem política. Na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o governo norte-americano utilizou-se da propaganda para induzir e convencer a população dos EUA a um fatídico ingresso à guerra.

No tempo em que esteve preso, em 1923, após um falho golpe de Estado do Partido Nazista, Adolf Hitler escreveu seu livro “*Mein Kampf*” - Minha Luta. Na obra, Hitler evidencia o real objetivo de um partido. Segundo ele, o principal fim de um movimento político é mobilizar a massa a ponto de conquistá-la a seu favor. Seguindo esta premissa, o futuro chanceler elaborou 14 regras para atingir e manipular a população, que o seguiria durante toda a chegada ao poder.

O chanceler acreditava que a propaganda de fato era muito importante para um movimento, contudo, devia ser deixada de lado após auxiliar o movimento político a conquistar toda a população. Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda nazista, pensava de modo contrário. Ele acreditava que a propaganda além de ajudar a conquistar as massas a uma nova ideia, devia auxiliar o regime em um processo de manutenção da ideologia do partido. O Ministério da Propaganda fiscalizava, manipulava e dirigia todos os meios de comunicação da época. O cinema e as transmissões de rádio foram de suma importância para manter a ideia nazista em alta e justificar a caça que acontecia nos sistemas contrários ao regime, como outros partidos e os comunistas. Também serviu para caçar os judeus, transformando-os

em grandes culpados por todo o sofrimento que a Alemanha passou.

No Brasil, após a derrota de Aécio Neves e seus aliados, o governo legitimamente eleito, representado pelo PT e sua candidata Dilma Rousseff, imediatamente após eleição, sofreriam todos os tipos de ataques, que combinados com estratégias midiáticas semelhantes às utilizadas durante a ascensão do nazifascismo na Alemanha, seriam em grande parte influenciadores para a concepção de um golpe parlamentar, culminando com a deposição da presidenta eleita.

A atenta observação do governo Dilma e das representações socioculturais da então presidenta da República nos permite inferir que o tratamento atribuído a uma mulher na política é substancialmente diferente do atribuído a um homem. Dilma sofreu todo o tipo de violência moral e verbal possível, fato nunca ocorrido na história política brasileira. Da mídia até a população em geral, a ridicularização da presidenta, o deboche, escárnio e o preconceito foram explicitados de maneira nunca vista antes.

Dilma foi atacada pelo seu modo de falar, de se expressar, de vestir, e até mesmo de se comportar. Quando realizava algo tido como positivo, ela era comparada a um homem - “gerentona” e “dureza” - mas quando se julgava que ela errava, e isto é algo a ser refletido, era ridicularizada, ofendida, em sua condição de mulher. Os “erros” de Dilma, tanto políticos, econômicos e as gafes sociais, não foram *sui generis* na história do Brasil, no entanto, a resposta a tais ações foram as mais ofensivas já vistas.

O atual presidente da República, Jair Bolsonaro, comete erros gramaticais, gafes sociais, expõe preconceitos, incita a tortura, entre outras listas de malfeitos. O interessante, contudo, é que a resposta popular e, principalmente, midiática, é muito mais branda do que a relacionada a Rousseff. Há uma clara normalização das ações “incomuns” do atual presidente, o que denota a clara misoginia em relação à presidenta Dilma.

Visto isto, Jodelet, Lauretis, Lemos, Foucault e Bourdieu nos explicam como tais representações negativas da figura feminina, a dominação implícita/explicita, o controle social e a desigualdade entre os gêneros ocorrem em nossa sociedade. Auxiliam-nos na compreensão do mundo atual e permitem vislumbrar os modos de superação desse estado de coisas.

Dilma foi vítima da misoginia e dos jogos do poder, através das mídias tradicionais, das redes sociais online e das estratégias midiáticas, surgidas ao longo da história. Travou-se uma batalha política onde não existiam regras e, como a história nos relembra, resultaram na ascensão do nazifascismo e na deposição de Dilma, que foi vítima de ataques vis. A mídia e a sociedade não superaram os medos sociais, não superaram o preconceito contra as mulheres, e, principalmente, contra as mulheres na política.

Apesar disto, a pesquisa em nível acadêmico, a educação formal e as lutas sociais por uma sociedade mais justa e igualitária pelos direitos das mulheres devem continuar a explicitar tais situações, de forma a superar o preconceito, a aumentar a participação feminina na política e evitar que outras pessoas sofram simplesmente pelo seu viés político ou pelo seu gênero biológico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Giovanni; GONÇALVES, Mirian; TONELLI, Maria Luiza Quaresma; RAMOS FILHO, Wilson. **Enciclopédia do golpe - O papel da mídia**. Bauru, SP: Canal 6, 2018.

ALVES, B. A; BOLESINA, I. A era da pós-verdade: como a informação tem sido relativizada. **iMED: inspira quem transforma**, 1-9, 2019.

ARNAUT, Luiz. **A Segunda grande guerra: do nazi-fascismo à Guerra Fria**. São Paulo: Atual, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradutor Plínio Augusto de Souza Dentzien. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar: 2001.

BEZERRA, Juliana. **Fascismo**. (s/d). Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/fascismo/#:~:text=O%20Fascismo%20foi%20um%20sistema,Espanha%20no%20per%C3%ADodo%20entre%20guerras>. Acesso em 19 de nov. 2018

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

BOITEUX, Luciana. Misoginia no golpe. *In*: PRONER, Carol. **A Resistência ao Golpe de 2016**. Bauru: Canal 6, 2016.

BORGELT, Hans. **Hitlers Helfer Gobbels – Der Brandstifter**, 1996.

BUTLER, Judith. **Judith Butler escreve sobre sua teoria de gênero e o ataque sofrido no Brasil**. Ilustríssima, 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/11/1936103-judith-butler-escreve-sobre-o-fantasma-do-genero-e-o-ataque-sofrido-no-brasil.shtml>> Acesso em 19 de nov. 2018

CAETANO, Tiago Lemanczuk Fraga. *MEIN KAMPF* e o Ideário nazista. **Consilium - Revista Eletrônica de Direito**. Brasília; n. 4, V. 1; maio/ago. de 2010.

CERVI, Emerson U. Redes sociais. *In*: ALVES, G. *et. al.* **Enciclopédia do golpe - O papel da mídia**. Bauru, SP: Canal 6, 2018.

CORNILS, Patrícia. Vozes dos donos. *In*: ALVES, G. *et. al.* **Enciclopédia do golpe - O papel da mídia**. Bauru, SP: Canal 6, 2018.

CHEVALLIER, Jean-Jacques. **As grandes obras políticas de Maquiavel a nossos dias**. 8. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2001.

CHOMSKY, Noam. **As 10 estratégias de manipulação midiática**. [S. l.], 2020. Disponível em: [https://gestão-obra.engwhere.com.br/internet/chomsky-e-as-10-estrategias-de-manipulação-midiática/acesso 04/06/2020](https://gestão-obra.engwhere.com.br/internet/chomsky-e-as-10-estrategias-de-manipulação-midiática/acesso%2004/06/2020). Acesso em: 20 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo-SP: WWF Martins Fontes, 2014.

\_\_\_\_\_. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Medias*. New York: Pantheon Books, 2002.

CORNELSEN, Elcio Loureiro. Uma mulher contra o nazismo: Ricarda Huch. **Revista Contingentia**, [s. l.], v. 5, ed. 1, 2010.

DARNTON, R. **Historiador Robert Darnton** (19 de fevereiro de 2017). Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml> Acesso em: 08 de fev. 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

DICIONÁRIO SO HISTÓRIA. **Elite**. (2021). Disponível em: <https://www.sohistoria.com.br/dicionario/palavra.php?id=45> Acesso em: 08 de fev. 2021.

DOMENACH, Jean. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.

DUARTE, Lunara. **Conheça as 10 estratégias de manipulação midiática**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/conheca-as-10-estrategias-de-manipulacao-midiatica/>. Acesso em: 14 out. 2020.

ECO, U. Número zero. 2015. 208.

FAXINA, Elson. Voz de Deus. In: ALVES, G. et. al. **Enciclopedia do golpe - O papel da mídia**. Bauru, SP: Canal 6, 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Veja frases dos deputados durante a votação do impeachment. In: **Folha de São Paulo**. Edição de 17 de abril de 2016.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GOEBBELS, Joseph. *Hitlers Helfer Gobbels – Der Brandstifter*, 1996. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=nTD9abA3c\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=nTD9abA3c_8)>. Acesso em: 18 de abr. 2020.

GOMES, Luis Flavio. Populismo Penal. **Conteúdo Jurídico**. (2013). Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/34486/populismo-penal> Acesso em: 08 de fev. 2021.

GRIJELMO, Alex. **Fake news e pós-verdades atuais**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946889112.html>. Acesso em: 9 out. 2019.

HITLER, Adolf. **Minha Luta**. São Paulo: Editora Moraes, 1983.

IRVING, David. *Goebbels – Mastermind of the Third Reich*. United Kingdom: Focal Point Publications. 1996.

JODELET, Denise (org). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2001.

JUNIOR, Bajonas Teixeira de Brito. Partidarismo midiático. *In: ALVES, G. et. al. Enciclopedia do golpe - O papel da mídia*. Bauru, SP: Canal 6, 2018.

KARNAL, Leandro. (22 de março de 2017). *youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2EkrD3eNe5c&feature=youtu.be> Acesso em: 08 de fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Pós-Verdade – Leandro Karnal**. Território Conhecimento. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qIM89h80cSk>>. Acesso: 23 out. 2019

LAURETIS, Teresa. **The Technology of Gender**. *Indiana University Press*, 1987. Pp. 3. Disponível em: <<http://marcoarelios.com.br/cineantropo/lauretis.pdf>> Acesso em 18/09/2017.

LEMOS, Beatriz Monteiro. **Misoginia, feminismo e representações sociais**: o processo de impeachment de Dilma Rousseff na imprensa brasileira (2010-2016). 2017. 34f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.  
LENHARO, Alcir. **Nazismo**: o triunfo da vontade. São Paulo: Ática, 1986.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade; OLIVEIRA, Jessica Thais Pereira. Relações de gênero e misoginia na construção da imagem pública de Dilma Rousseff. **Revista de Estudos e Investigações Antropológicas**, v. 2, n. 2, 2016.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós estruturalista Guacira Lopes Louro. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MACHADO, Lia Zanotta. Masculinidade, sexualidade e estupro. **Cadernos Pagu**, v. 11, pp.231-273, 1998.

MARQUES, Lula. Fotografia. *In: ALVES, G. et. al. Enciclopedia do golpe - O papel da mídia*. Bauru, SP: Canal 6, 2018.

MIELLI, Renata. Organizações Patronais. *In: ALVES, G. et. al. Enciclopedia do golpe - O papel da mídia*. Bauru, SP: 2018.

MIRANDA, Cyntia Mara. Violência de gênero nos meios de comunicação: reflexões preliminares e desafios para superação. *In: Mulheres e violências: interseccionalidades*. Brasília, DF : Technopolitik, 2017.

MONTELEONE, Joana. **O pato da Fiesp não tem nada de inocente**: da mesma maneira que em 1964 a Fiesp pagou para que os golpistas derrubassem João Goulart, hoje ela está vergonhosamente aliada a Eduardo Cunha. [S. l.], 2015. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-pato-da-Fiesp-n%C3%A3o-tem-nada->

de-inocente/4/35178>. Acesso em: 8 out. 2020.

NEVES, Daniel. **Nazismo.** (s/d). Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/nazismo.htm> Acesso em: 08 de fev. 2021.

ORWELL, G. 1984. 1. ed. São Paulo: Schwarcz S.A, 2009.

PELLEGRINI, Marcelo. **Sub-representação Feminina no Congresso Afeta Direitos Sociais da Mulher.** Carta Capital, 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/sub-representacao-feminina-no-congresso-afeta-direitos-sociais-da-mulher-4112.html>> Acesso em 29 jul 2019.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema e Propaganda Política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo.** (2007). Disponível em: [ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/download/2716/2253](https://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/download/2716/2253). Acessado em 17 mar. 2020.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema na Alemanha Nazista: política cultural, anti-semitismo e Holocausto (1933-1945).** (2007). Disponível em: <[http://www.arqshoah.com.br/uploads/jornada/6/JORNADA18\\_030709091708.pdf](http://www.arqshoah.com.br/uploads/jornada/6/JORNADA18_030709091708.pdf)> Acesso em:

PSDB. **PTN, PMN, PTC e PT do B anunciam apoio a Aécio.** (2014). Disponível em: <https://tucano.org.br/ptn-pmn-ptc-e-pt-do-b-anunciam-apoio-a-aecio/>

PORTELLA, Diego. **Propaganda Nazista: Uma Análise do Documentário “Triunfo da Vontade”.** (Monografia). Curitiba: Centro Universitário Internacional (Uninter), 2013.

POSSENTI, S. A misoginia como condicionante do golpe de 2016 no Brasil. *In: Discurso y Sociedad*, v. 12, n. 3, p. 581-593, 2018.

REVISTA ISTOÉ. Capa: As explosões nervosas da Presidente. *In: Revista ISTOÉ.* São Paulo: Editora Três. Edição 2417, abril de 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2010.

SANTIAGO, Brunna Rabelo; SALIBA, Maurício Gonçalves. Bailarinas não fazem política? Análise da violência de gênero presente no impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 21, n. 21, p. 91-105, dez. 2016.

SANTIAGO, Brunna Rabelo; SALIBA, Maurício Gonçalves. Bailarinas não fazem política? 209 Análise da violência de gênero presente no impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 21, n. 21, p. 91-105, dez. 2016.

SANTOS, Bruno. Terrorismo econômico. *In: ALVES, G. et. al. Enciclopedia do golpe - O papel da mídia.* Bauru, SP: SP: Canal 6, 2018.

SANTOS, Marcelo Bideoia. **Estado Virtual: O Welfare State na era da Informação.** (2020). Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=WR7ZDwAAQBAJ&pg=PT240&lpg=PT240&dq=%E2%80%9C+A+propaganda+pol%C3%ADtica+patrocina> Acesso em: 10 de fev. 2021.

SNYDER, T. **Sobre a tirania- vinte lições tiradas do século XX para o presente,** 2017.

SCOTT, Joan. **Gender: a useful category of historical analyses.** Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press, 1990.

\_\_\_\_\_. **Gender: a useful category of historical analyses.** Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press. 1989.

SHIRER, William L. **Ascensão e Queda do Terceiro Reich Triunfo e Consolidação (1933-1939).** Rio de Janeiro: Agir, 2008.

SWAIN, Tânia Navarro. **Entre a vida e a morte, o sexo.** (2011). Disponível em: [http://www.intervencoesfeministas.mpbnet.com.br/textos/tania-entre\\_a\\_vida\\_ea\\_morte.pdf](http://www.intervencoesfeministas.mpbnet.com.br/textos/tania-entre_a_vida_ea_morte.pdf). Acesso em 08 de nov. 2018.

STAMPA, L. **Umberto Eco: “Con i social parola a legioni di imbecilli”.** Itália, 2015.

TIBURI, Márcia. A Máquina Misógina e o Fator Dilma Rousseff na Política Brasileira. **Revista Cult,** 2016. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2016/07/a-maquina-misogina-e-o-fator-dilma-rousseff-na-politica-brasileira/>. Acesso em: 28 jul 2018.

VEJA São Paulo (01 set. 2015). **Anúncio de adesivo com montagem de Dilma foi feito por uma mulher.** Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/cidade/adesivo-com-montagem-de-presidente-dilma-causa-revolta-na-internet/> Acesso em: 3 mar. 2020.

VEJA. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente-criador-diz-que-seu-pixuleco-so-perde-validade-se-lula-for-presno>. Acesso em: 3 mar. 2020.

VIEIRA, Pâmela Rocha. **Marcas Narrativas da Cultura do Estupro no Ciberespaço - análise da misoginia contra Dilma Rousseff.** Universidade Federal do Espírito Santo. (2018). Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/10750> Acesso em: 3 mar. 2020.

WELCH, David. **The Third Reich – Politics and Propaganda.** Londres: Routledge, 2002.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Revistas Semanais. In: ALVES, G. *et. al.* **Enciclopedia do golpe - O papel da mídia.** Bauru, SP: Canal 6, 2018.

ZDEBSKYI, Janaína de Fátima; MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque; PEDRO, Joana Maria. A histórica e as belas, recatadas e do lar: misoginia à dilma rousseff na concepção das mulheres como costelas e dos homens como cabeça da política brasileira. **Espaço e Cultura,** [S.l.], n. 38, p. 225-250, jun. 2017. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/29077>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

## Sites

<<http://noblato.globo.com/editoriais/noticia/2016/08/nao-faltam-provas-para-o-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em 09/11/2017.

<<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html#pp10>>. Acesso em: 13/04/2020.

<<http://www.elivrosgratis.com/download/347/minha-luta-mein-kampf-adolf-hitler.html>>  
Acesso em: 02/04/2020.

<[http://www.youtube.com/watch?v=nTD9abA3c\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=nTD9abA3c_8)>. Acesso em: 18/04/2020.

<<https://www.cartacapital.com.br/revista/895/e-golpe-sim>>. Acesso em: 03 mar. 2017. Grifo nosso). Acessado em 17 mar. 2020. Acesso em 09/11/2017.

<http://www.folhavoria.com.br/politica/noticia/2016/08/memes-do-impeachment-de-dilma-bombam-na-internet-confira.html>. Acesso em 09/11/2017.

<https://cartacampinas.com.br/2017/03/xxgrupo-mbl-conhece-7-mentiras-ou-imbecilidades-publicadas-pelo-grupo-mbl-movimento-brasil-livre>. Acesso em 09/11/2017.

<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente-criador-diz-que-seu-pixuleco-so-perde-validade-se-lula-for-presos>. Acesso em 09/11/2017.

<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-pato-da-Fiesp-nao-tem-nada-de-inocente/4/35178> Acesso em 09/11/2017.

<https://www.facebook.com/DilmaBolada/photos/a.107280846077248.9647.106696649469001.671234486348545/?type=3&theater> Acesso em 09/11/2017.

Xingamentos e comportamento sexual. Disponível em  
<[http://www.jornalnh.com.br/\\_conteudo/2017/03/blogs/cotidiano/questao\\_de\\_genero/2090765-xingamentos-e-comportamento-sexual.html](http://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2017/03/blogs/cotidiano/questao_de_genero/2090765-xingamentos-e-comportamento-sexual.html)> Acesso em 09/11/2017.

## ANEXO I- FOTOS NAZISTAS

Foto 01 - Pôster Vida longa à Alemanha



Fonte: FERNANDES (2008)

Foto 01 - Um povo, um reino, um líder



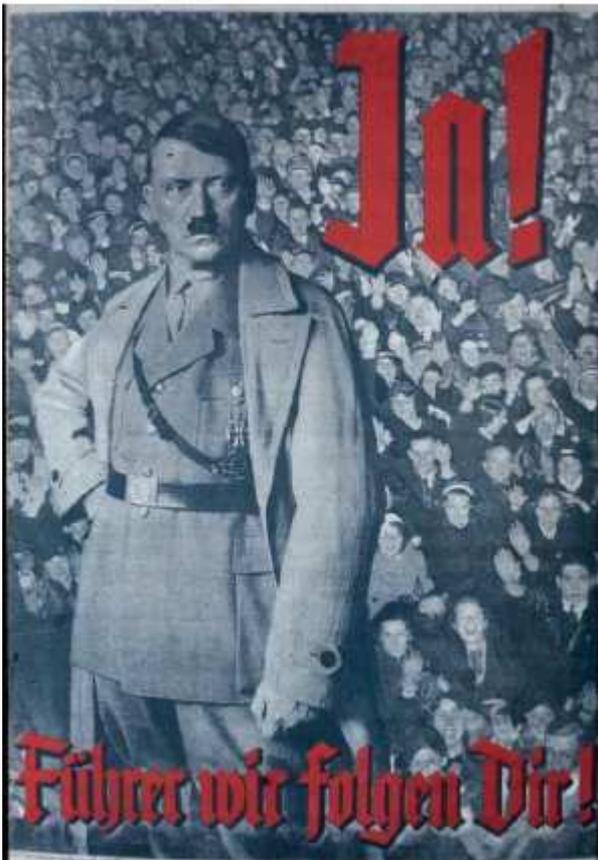
Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)

Figura 03 - *Führer*, nós o seguiremos!



Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)

Figura 04 - Juventude servindo ao Führer



Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)



Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)

## APÊNDICE II - 10 ESTRATÉGIAS DE MANIPULAÇÃO MIDIÁTICA BASEADAS EM NOAM CHOMSKY

Conheça as 10 estratégias de manipulação midiática baseadas em Noam Chomsky

por [Em Pauta](#) · 06/10/2016

Por: [Lunara Duarte](#)

É praticamente unânime o fato de que a mídia utiliza vários mecanismos a fim de manipular a opinião pública. Em razão disso, o francês Sylvain Timsit elaborou uma lista com as 10 principais estratégias de manipulação das massas, inspiradas no célebre linguista Noam Chomsky. Tais estratégias são usadas para criar um senso comum (acrítico em relação às origens dos problemas sociais) e fazer a população agir conforme os interesses de uma classe dominante.

### 1) A Estratégia da Distração

Um dos principais instrumentos de controle social é a distração. O objetivo é desviar a atenção do público dos problemas importantes e das mudanças decididas pelas elites políticas e econômicas. Tudo isso através de uma avalanche de distrações contínuas e informações desnecessárias.

Esta estratégia é essencial para fazer com que o público não se interesse por conhecimento em áreas como ciência, economia, psicologia, neurobiologia e cibernética. O conhecimento e aprofundamento poderia acarretar a insubordinação das massas e ameaça ao sistema. Então é primordial manter a população ocupada e sem tempo para a reflexão (assim, a mentalidade de “manada” estará garantida).

### 2) Criar problemas e depois oferecer soluções

Este método é conhecido como “problema-reação-solução”. Cria-se uma situação (que causará uma reação prevista no público) a fim de que seja o público quem exija medidas que se deseja fazer com que aceitem.

Um exemplo bem corriqueiro até no Brasil: deixar que se desenvolva ou se intensifique a violência urbana, ou organizar atentados sangrentos, a fim de que o público demande por leis de segurança e cerceamento da liberdade (como as aclamações pelo retorno

da ditadura militar). Também é comum criar uma crise econômica para fazer que aceitem como “males necessários” o retrocesso dos direitos sociais e desmantelamento dos serviços públicos.

### **3) A Estratégia da Gradualidade**

Para fazer que se aceite uma medida inaceitável, é necessário aplicá-la gradualmente, a conta-gotas, por anos consecutivos. Dessa forma, as condições socioeconômicas radicalmente novas, como o neoliberalismo, foram impostas durante as décadas de 1980 e 1990. Estado mínimo, privatizações, precariedade, flexibilidade, desemprego massivo, baixos salários, inúmeras mudanças que provocariam uma revolução se fossem aplicadas de uma única vez. Estratégia também utilizada por Hitler e por vários líderes comunistas.

### **4) A Estratégia de Diferir**

Outra forma de uma decisão impopular ser aceita é apresentá-la como “dolorosa e necessária”, obtendo a aceitação pública para uma aplicação futura. Desse modo, é mais fácil aceitar um sacrifício futuro do que um sacrifício imediato. A tendência é que se espere ingenuamente que “amanhã tudo irá melhorar” e que o sacrifício exigido poderá ser evitado. Isso faz com que, aos poucos, o público se acostume com a ideia de uma maneira resignada.

### **5) Dirigir-se ao público como crianças**

A maioria da publicidade dirigida ao grande público utiliza discurso, argumentos, personagens e entonação notavelmente infantis, muitas vezes próximos à debilidade, como se o espectador tivesse pouca idade ou uma debilidade mental. Quanto mais tenta-se enganar o espectador, mais esses recursos infantilizantes surgem.

Por quê? “Se alguém se dirige a uma pessoa como se ela tivesse a idade de 12 anos ou menos, então, em razão da sugestibilidade, ela tenderá, com certa probabilidade, a uma resposta ou reação também desprovida de um sentido crítico como as de uma pessoa de 12 anos ou menos de idade.”

### **6) Utilizar o aspecto emocional muito mais do que a reflexão**

Fazer uso do aspecto emocional é uma técnica clássica para causar um curto circuito na análise racional, e finalmente no sentido crítico dos indivíduos.

Por outro lado, a utilização do registro emocional pode abrir portas de acesso ao inconsciente para implantar com mais facilidade ideias, desejos, medos e temores, compulsão ou induzir comportamentos.

### **7) Manter o público na ignorância e na mediocridade**

Fazer com que o público seja incapaz de compreender as tecnologias e os métodos utilizados para seu controle e sua escravidão. “A qualidade da educação dada às classes sociais inferiores deve ser a mais pobre e medíocre possível, de forma que a distância da ignorância planejada entre as classes inferiores e as classes sociais superiores seja e permaneça impossível de ser alcançada para as classes inferiores (ver ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas’)”.

### **8) Estimular o público a ser complacente com a mediocridade**

Promover a crença do público de que é moda o fato de ser estúpido, vulgar e inculto. Introduzir a ideia de que quem argumenta demais e pensa demais é chato e mau humorado.

Assim as pessoas vivem superficialmente, sem se aprofundar em nada e sempre têm uma piadinha para se safar do aprofundamento necessário a questões maiores. Constatamos isso facilmente no comportamento do brasileiro e nas representações midiáticas das periferias como um lugar em que as pessoas vivem “alegremente” a despeito da pobreza e exclusão social.

### **9) Reforçar a auto culpabilidade**

Fazer o indivíduo crer que somente ele é culpado por sua própria desgraça devido à insuficiência de sua inteligência, de suas capacidades, ou de seus esforços (lógica da meritocracia e individualização de problemas sociais). Assim, em vez de se rebelar contra o sistema econômico, o indivíduo se menospreza e se culpa, o que gera um estado depressivo que causa a inibição da ação do indivíduo. E sem ação, não há questionamento.

## **10) Conhecer aos indivíduos melhor do que eles mesmos se conhecem**

No decorrer dos últimos 50 anos, os avanços acelerados da ciência têm gerado uma crescente brecha entre os conhecimentos do público e aqueles possuídos e utilizados pelas elites dominantes.

Graças à biologia, à neurobiologia e à psicologia aplicada, o “sistema” tem desfrutado de um conhecimento avançado sobre a psique do ser humano, tanto em sua forma física como psicologicamente.

O sistema tem conseguido conhecer melhor o indivíduo comum do que ele conhece a si mesmo. Isso significa que, na maioria dos casos, o sistema exerce um controle maior e um grande poder sobre os indivíduos, maior que dos indivíduos sobre si mesmos.

## APÊNDICE III

### RESUMO DAS ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS DE MANIPULAÇÃO SEGUNDO DOMENACH

#### 1) Lei da Simplificação e do Inimigo Único

Consiste em concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que se pertence ou o ódio pelo campo adverso. Reduzir a luta política, por exemplo, à rivalidade entre pessoas é substituir a difícil confrontação de teses. No caso do nazismo, os judeus acabaram eleitos como “o inimigo único”. Trata-se da individualização do adversário. Uma boa propaganda não visa a mais de um objetivo de cada vez. Os hitleristas praticaram com perfeição esse método de concentração: aliados aos partidos burgueses e reacionários contra os marxistas, aliados à direita nacionalista contra os partidos burgueses e, finalmente, ao eliminar, os nacionalistas, sempre se arranjaram a fim de terem apenas um inimigo. Além disso, elegeram em uma única pessoa as esperanças, Adolfo Hitler.” (DOMENACH, 1963 apud SOARES, Marcos Antonio)

#### 2) Lei da Ampliação e Desfiguração

É a ampliação exagerada das notícias. Coloca-se em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos e desqualifica-se (ou ignora-se) as que sejam desfavoráveis – a frase casual de um político – a passagem de um avião ou de um navio desconhecido -, se transforma em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo frequente. Como o Nazismo era um regime totalitário e possuía controle sobre os meios de comunicação, este artifício foi massivamente utilizado. Os inimigos “estrangeiros” eram sempre tratados de forma depreciativa. Os soviéticos eram relatados como sujos e violentos; os franceses eram colocados como covardes, e o ingleses como ingênuos; os judeus, principal alvo dos nazistas, eram descritos como “ratos” sem pátria e aproveitadores.

#### 3) Lei da Orquestração

“É a infatigável repetição dos temas principais. A repetição pura e simples, entretanto, logo suscitaria o tédio. Ao insistir sobre o tema central, deve-se apresentá-lo sob diversos aspectos,” (DOMENACH, 1963 apud SOARES, Marco Antônio )

Goebbels dizia: “A Igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois

mil anos. O Estado nacional-socialista deve agir analogamente.” Portanto, a qualidade fundamental de toda campanha de propaganda é a permanência do tema, aliada à variedade de apresentação.

Adolfo Hitler, em seu *Mein Kampf*, escreveu: “A propaganda deve limitar-se a um pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das ideias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes.”

#### **4) Lei de Transfusão**

Não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas, de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-a antes de amoldá-la ao escopo visado. A maior preocupação dos técnicos publicitários reside na identificação e na exploração do gosto popular, mesmo naquilo que tem de mais perturbador e absurdo, a fim de adaptar-lhe a publicidade e a apresentação de um produto.” (DOMENACH, 1963 apud SOARES, Marcos Antônio)

Hitler, utilizou-se deste estratagema em seus discursos. Evocou a superioridade racial ariana e todo o complexo de ódio que os alemães sentiam pelas condições humilhantes em que se encontravam após a Primeira Guerra Mundial.

#### **5) Lei de unanimidade e de contágio**

“A pressão do grupo social sobre o individual é fator de confirmação da opinião pessoal. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, duma soma de conformismo, e se mantém apenas por ter o indivíduo à impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesma criá-la artificialmente.” (DOMENACH, apud 1963 SOARES, Marcos Antonio)

Na Alemanha de Hitler, as imensas e imponentes paradas militares, os desfiles e as manifestações públicas, bem como a organização da sociedade em grupos políticos organizados, como a Juventude Hitlerista, passavam a ideia de unidade entre a população. Havia uma grande preocupação da organização dos grandes eventos políticos; as marchas eram ensaiadas de tal forma que o conjunto da formação se sobressaísse sobre os indivíduos, que não eram notados individualmente; juntos formavam um “corpo” maior, homogêneo, onde não espaço para opiniões e/ou atitudes destoantes.

(A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político Atual, pag. 30, Jônatas Marosin [www.lume.ufrgs.br](http://www.lume.ufrgs.br))