

DEUS, PÁTRIA E FAMÍLIA: ANÁLISE DA PROPAGANDA POLÍTICA DE ANTÓNIO SALAZAR E JAIR BOLSONARO

Vinícius Barbosa Albernaz

Membro Associado do Observatório Político

Resumo

Este trabalho procura analisar a doutrina Deus, Pátria e Família presente na propaganda política dos políticos António Salazar e Jair Bolsonaro e os seus impactos nas sociedades portuguesas e brasileiras. A metodologia utilizada na presente investigação faz-se através da pesquisa teórica, exploratória com revisão bibliográfica e utilização do método de comparativo entre a propaganda salazarista e a propaganda bolsonarista. Este trabalho divide-se em três grandes eixos sendo apresentado: 1 – propaganda política – conceitos chave, 2 – análise da propaganda política salazarista e 3 – análise da propaganda política de Jair Bolsonaro. No final do artigo, apresenta-se a ideia central acerca dos principais pontos entre a doutrina/propaganda salazarista e a doutrina/propaganda bolsonarista.

Palavras-chave

Propaganda; Publicidade; Doutrina; Pedagogia; Salazar; Jair Bolsonaro

Introdução

No âmbito da unidade curricular de Comunicação Política do curso de mestrado em Ciência Política da Universidade da Beira Interior, surge um trabalho de análise da doutrina da trilogia “Deus, Pátria e Família” utilizada na propaganda política salazarista comparada à propaganda política “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” recentemente utilizada por Jair Bolsonaro nas eleições à presidente do Brasil em 2018.

As perspectivas no sentido de entender e avaliar em que proporção a propaganda política conservadora pode influenciar uma sociedade constituem o átrio da análise presente. O problema desta pesquisa visa responder a

seguinte indagação: as propagandas/publicidades utilizadas pelo Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) em 1938, para doutrinar¹ um determinado público-alvo, mais especificamente a sociedade portuguesa durante o Estado Novo, serão 80 anos depois, as mesmas estratégias utilizadas pelo comité político eleitoral de Jair Bolsonaro para convencer os eleitores conservadores na sociedade brasileira nas eleições de 2018?

Este trabalho procura avaliar, a partir de elementos presentes nos cartazes da trilogia *Deus, Pátria e Família* presentes na propaganda política de António de Oliveira Salazar, que desde os tempos do Estado Novo, tem guiado a direita conservadora portuguesa e comparar a propaganda eleitoral de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018, que utilizou como lema: “*Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*”.

No que se refere aos termos metodológicos, na presente investigação optámos pela utilização de uma pesquisa teórica, exploratória, com revisão bibliográfica técnica que nos propusemos aplicar tendo em vista a sua adequação e tradição para explicação do fenómeno abordado em questão. De modo específico, este estudo tem como objetivo sistematizar parte dos conhecimentos produzidos e refletir teoricamente sobre o discurso político de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 utilizando o método desenvolvido por Vargas *et al* (2018).

Portanto, como forma de abordar objetivamente, este trabalho divide-se em três grandes eixos sendo apresentados: 1 - Propaganda/publicidade política – conceitos chave, 2 - análise da propaganda política salazarista: Deus, Pátria e Família e 3 - análise da propaganda política de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018. No final do artigo, apresenta-se a ideia central acerca dos principais pontos entre a doutrina/propaganda salazarista e a doutrina/propaganda bolsonarista.

1. Propaganda/Publicidade Política: Conceitos Chave

A publicidade é uma forma paga de comunicação através da qual se transmite mensagens orais ou visuais destinadas a informar e influenciar os alvos, utilizando o espaço e tempo dos diversos meios de comunicação disponíveis.

¹1. Instruir em uma doutrina. = ENSINAR,

2. Instruir nos princípios de alguma doutrina ou .ideia. = CATEQUIZAR

"doutrina", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa , <https://dicionario.priberam.org/doutrina> [consultado em 10-05-2019].

A publicidade pode ser de produto ou institucional. A publicidade de produtos centra-se na comunicação dos atributos e vantagens do produto ou serviço. A publicidade institucional está focada na organização que fornece e comercializa produtos.

Para Gomes (2004) a publicidade eleitoral, como instrumento de comunicação política, vai contribuir para que os objetivos políticos fixados na estratégia de ação de *marketing* sejam alcançados.

Muitas vezes, os conceitos de publicidade e propaganda confundem-se, pois ambas procuram criar e transformar opiniões. Contudo, a propaganda distingue-se da publicidade por não visar objetos comerciais, mas sim ideais políticos. A propaganda impõe crenças e atitudes que, a longo prazo, modificam o comportamento, a mentalidade e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas.

A propaganda política surgiu somente no século XX como uma empresa organizada para influenciar e dirigir a opinião pública. A palavra propaganda refere-se à transmissão de ideais políticos, não tem nada a ver com a promoção de perfumes, roupa ou “políticos descartáveis”. A propaganda não é uma ciência de fórmulas, pelo contrário, movimenta mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos. Desta forma, pode dizer-se que é como que uma empresa que se auxilia das novas (ou não) técnicas de informação e de comunicação.

De acordo com Gomes (2004, p. 17) “o êxito de uma campanha eleitoral deve estar fundamentada sobre a oferta de um programa-promessa de serviços, em torno do qual irão se estruturar todos os argumentos empregados nos diferentes meios para sua difusão”. A amplitude da sua influência avultou de tal modo que se impõe falar de um salto qualitativo, mesmo que a intenção do propagandista e alguns procedimentos seus tenham permanecido inalterados desde a origem das sociedades políticas.

A propaganda de tipo publicitário limita-se a campanhas de padrão “eleitoral” que assentam na valorização ideias e de certos homens mediante a expressão da atividade política. Outro tipo de propaganda que se pode destacar é a de tendência totalitária, que decorre da fusão da ideologia com a política. Esta trata-se de uma atividade de expressão concreta da política, como vontade de conversão, de conquista e de exploração. Esta propaganda está ligada à

introdução, na história, das grandes e sedutoras ideologias políticas como o salazarismo.

2. As Características da Propaganda Salazarista: Deus Pátria e Família

António de Oliveira Salazar nasceu em 28 de Abril de 1889, no Vimieiro, uma aldeia junto à vila de Santa Comba Dão (próxima a Viseu), de família humilde de pequenos proprietários agrícolas. Nacionalismo e fé religiosa foram duas das principais características em sua vida, e ambas o serviram muito bem. A Igreja Católica proporcionou-lhe a sua educação e promoção social; o nacionalismo foi a via de fato para o exercício do seu poder político (Figueiredo, 1975, p. 31).

Para Duarte (2000) Salazar foi, providencialmente, estreme defensor da Santa Igreja e expoente da Portugalidade, corroborando-se neste sentido sua afirmação de que "o interesse religioso perante o Estado está fundamentalmente em que o Estado reconheça como verdade a verdade católica".

Entre 1926 e 1930, a ditadura militar falhou simultaneamente no seu projeto de institucionalização e foi alvo de diversas tentativas de golpe de Estado. Entretanto, em nível governamental o general Óscar Carmona foi consolidando sua ordem autoritária. Todavia, é nesse ambiente que Salazar assume como ministro das Finanças, num ambiente de sucessivas crises financeiras, e exige controle total sobre as receitas e despesas de todos os ministérios. Após conseguir um superávit nas contas públicas, fica internacionalmente conhecido como o "salvador da pátria" (Pinto & Martinho, 2008).

Em 1933 uma nova constituição proclamou Portugal uma "República unitária e corporativa". Com esta constituição, Salazar cria o Estado Novo, uma ditadura antiliberal, anticomunista, e antidemocrática que se orienta segundo os princípios conservadores autoritários: "Deus, Pátria e Família", trilogia que expõe durante pronunciamento por ocasião do décimo aniversário do golpe do 28 de Maio em Braga e que servirá de base à sua política.

Matos (2010) afirma que Salazar sabia claramente, há seis anos quando entrou no Governo, que não lhe bastava ser Ministro das Finanças, teria de descer à rua para fazer dele um chefe político. Dentre suas qualidades, uma reputação académica que o diferenciava dos seus pares ditatoriais, uma forte relação com a Igreja zelosamente mantida e a sua "feitiçaria" financeira (Meneses, 2009).

Para Almeida (1999), o Estado Novo foi:

“um Estado de pendor absolutista que baniu a liberdade de expressão e asfixiou os movimentos de opinião; centralizador e concentrador de riquezas e capitais; marginalizador e expropriador das camadas populares; que praticou um corporativismo de raiz mussoliniana, inimigo da classe operária, dos grupos sociais trabalhadores e das liberdades sindicais; um regime e uma ideologia formalmente nacionalistas, embora crescentemente subordinados aos projectos e vias cosmopolitas; uma organização de violência visivelmente controlada e centralizada; um aparelho de comando social que, com a sua soberania económica, ideológica e política, utilizou uma prática deflacionária interesseira, assegurando o crescimento seguro e desmedido da quota de lucros do grande capital no rendimento nacional, em detrimento dos pequenos lucros e rendimentos dos salários e das reformas (Almeida, 1999, p. 10)”.

O Estado Novo e por consequência o seu chefe, são a cada dia apresentados como bastião dos valores cristãos contra a grande heresia daqueles tempos, representada pelo comunismo e também contra o carácter pagão que revestia o fascismo italiano e o nazismo. Portanto, esta transformação do ditador das Finanças no líder providencial de que Portugal precisava, foi sendo construída no decorrer de seu Governo e amplamente fortalecida com a criação do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) em 1933.

António Ferro foi o responsável por duas tarefas: a primeira de desenvolver a “política do espírito”, ou seja, levar a cultura, previamente filtrada pelo nacionalismo do SPN, ao povo, restaurando assim um sentido de pertença e orgulho; a segunda era fornecer à opinião pública nacional e estrangeira umas certas concepções de Salazar, tornando-o admirado no estrangeiro e ganhando mais popularidade interna (Meneses, 2009). Matos (2010) destaca que o SPN construiu através de livros, artigos e fotografias uma imagem múltipla de Salazar em retratos que se assumem sempre incompletos porque a sua função não é dar a conhecer o ditador, mas sim alimentar a curiosidade sobre a sua pessoa.

Referente as duas tarefas publicitárias, Meneses (2009) afirma que:

“A primeira tarefa falhou, com as suas intenções totalitárias excedendo em muito os meios políticos e financeiros. Já quanto a

segunda, Ferro foi imensamente bem sucedido, levando a tarefa a bom termo graças a uma série de meios: publicando, com apoio do Estado e numa profusão de línguas, entrevistas com Salazar realizadas em Dezembro de 1932, que dariam ao mundo os primeiros vislumbres sobre a mente de Salazar; disponibilizando artigos pré-fabricados sobre Salazar a jornais portugueses e estrangeiros (e controlando até que ponto o seu conteúdo era publicado, de modo a compreender o apoio ao regime por parte dos diferentes periódicos); publicando resumos simples das doutrinas do Estado Novo destinados a audiências de massas; e organizando, no estrangeiro, eventos susceptíveis de se tornarem notícias (Meneses, 2009, p. 115)”.

Ferro era um nacionalista militante, antidemocrata, envolvido com grupos de extrema-direita, com uma reputação jornalística advinda do Diário de notícias (Meneses, 2009). Para compreendermos melhor a ousada campanha publicitária de Ferro, Trabulo (2004) demonstra-o através dos escritos do pensamento do próprio Salazar:

“Aproximo-me do espelho sem saber bem quem vou encontrar. É necessário, é mesmo indispensável que continue a passar para o exterior a ideia de católico fervoroso, de homem casto e profundamente racional. Assim o exige a situação, assim aceitam melhor os portugueses que eu os conduza. Ao longo do tempo fui esculpindo meticulosamente a imagem que pretendo que os outros façam do Chefe (grifo nosso). O Ferro com o seu indiscutível talento ajudou-me a aperfeiçoá-la [...] Resta-me gerir esta figura, o que até nem é muito difícil. O que há de estranho nela é que só em parte é falsa. [...] A minha auto-estima deprecia-se e chego a perder a confiança no próprio raciocínio. E se eu estiver enganado? [...] Quando me sinto cheio de dúvidas peço à Maria Emília que faça o horóscopo. Consultei bruxos, [...], mas fio-me pouco neles. Sinto que me dizem essencialmente o que quero ouvir. Um homem tem de se agarrar a alguma coisa para sobreviver, para se aguentar. Eu agarro-me a mim mesmo, não tenho outro arrimo. Por isso serei tão orgulho (Trabulo, 2004, p. 127)”.

Deus, Pátria, Família: a trilogia da educação nacional é um cartaz da série A Lição de Salazar criada em 1938 pelo Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) do Estado Novo, com a intenção de ser trabalhado em sala de aula

pelos professores nas escolas primárias portuguesas. A “pedagogia” salazarista engrandecia a obra do Chefe, Salazar, e os valores supremos (valores salazaristas) do regime.

NO cartaz, de Martins Barata, espelhado num cenário rural (que refletia o ruralismo presente nos anos 30 em Portugal), a família almejada do salazarismo, uma família religiosa, remediada e trabalhadora. É na representação desta casa simples e humilde, cristã, tradicional, patriarcal, sem energia eléctrica, rústica, que, no fundo representava todos elementos marcantes da política salazarista que fazem reflexões à vida simples rural, longe dos vícios da sociedade urbana (Pereira *et al.*, 2011).

Na moradia familiar todos ocupam o lugar que lhes era esperado: o pai representa o sustento do lar e a força de trabalho no campo, autêntico chefe de família; a mulher desempenha as suas funções de esposa e mãe; os filhos recebem calorosamente o pai, o rapaz segura um caderno, demonstrando interesse pelos estudos, a rapariga brinca como dona de casa, o que demonstra por um lado que apenas os homens tinham acesso à formação escolar e intelectual e, por outro o futuro que lhes está reservado presentes na Figura 1.

Figura 1. Deus, Pátria, Família: a Trilogia da Educação Nacional



Fonte: Cartaz da série de cartazes “A Lição de Salazar” (Matos, 2010, p. 258)

No altar familiar, *Deus* está presente, representado pelo símbolo do crucifixo. Este elemento destaca claramente a proteção dada à religião católica, definida, na década de 1950, como religião oficial da nação portuguesa. O crucifixo, o

pão e o vinho, sobre a mesa, simbolizam ainda a celebração cristã vivida pela família devota, numa casa simples. Neste contexto, considerava-se a “verdadeira família portuguesa” como uma família católica de moralidade austera, que repelia o vício e os costumes liberalistas proporcionados pela sociedade de ordens (Pereira *et al.*, 2011).

A *Pátria* destaca-se, através da janela, no castelo que tremula a bandeira nacional e na farda da Mocidade Portuguesa vestida pelo filho. O Estado Novo cultivou um nacionalismo exacerbado. Criou o slogan “Tudo pela Nação, nada contra a Nação”, evidenciando que todas as ações deviam reger-se para o bem da nação, pois na visão de António de Oliveira Salazar a nação representava um corpo orgânico e não um conjunto de indivíduos isolados.

A autoridade da *Família* surge, sem sombras de dúvida, na figura do pai, que chega a casa depois de um dia de trabalho e encontra o carinho dos filhos, a reverência do filho, que se levanta para o saudar, e a subserviência da esposa, que se confina ao lar e à economia doméstica familiar (Pereira *et al.*, 2011).

De acordo com Cádima (1996) as estratégias inerentes aos sujeitos de enunciação pretendiam claramente vincular o corpo social a necessidades coletivas homogêneas, a normas de conduta consensuais, criando uma imagem de uma sociedade civil passiva, sem espontaneidade e sem contradições. Deste modo, tudo converge para o valor da ordem e para o princípio da autoridade que são condições básicas de eficácia operacional do Estado.

3. As Características da Propaganda Política de Jair Bolsonaro

Na conjuntura atual, o Brasil vive uma situação persistente de polarização política em que se destaca o devido crescimento do reacionarismo conservador. Recentemente, surgiu um movimento que tem sido denominado como uma “onda conservadora” ao qual reúne segmentos como: religiosos, ruralistas, militares, policiais, movimento de jovens liberais e monarquistas. A subsequente crise econômica de 2014 e as investigações de escândalos de corrupção nos governos dos Partidos do Trabalhadores (PT) fizeram com que surgisse um movimento de direita, que buscava resgatar ideias do liberalismo econômico e do conservadorismo em oposição às políticas de esquerda.

Nesse contexto, Jair Messias Bolsonaro, político de extrema-direita, destacou-se como representante máximo desses segmentos com suas constantes

defesas enfáticas de políticas conservadoras conseguindo captar fortemente o sentimento de bipolarização política que se avizinhava nos eleitores do Brasil, cansados da polarização Partido dos Trabalhadores (PT) versus Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Jair Bolsonaro nasceu em Campinas/SP, no dia 21 de março de 1955. Ingressou na reserva do Exército como Capitão em 1988 (por questões disciplinares, segundo depoimentos), e, desde então está no seu sétimo mandato parlamentar através de nove partidos, portanto, 28 anos de mandato como Deputado Federal. No ano de 2014, Jair Bolsonaro foi o deputado federal mais votado no Rio de Janeiro com 464.572 votos, Na campanha de 2014, em busca de ser reconhecido, afirmava que as “*suas bandeiras políticas são fortemente combatidas pelos partidos de ideologia esquerdista*”.

Durante a sua trajetória de opositorista, construída ao longo dos governos de Fernando Henrique Cardoso (FHC), Lula e Dilma, contribuiu para a sua descrição enquanto *antissistema*, sendo visto como um político fora dos acordos políticos tradicionais, apesar de possuir décadas de mandatos pessoais e familiares (Vargas *et al.*, 2018).

Em 2018, Bolsonaro candidatou-se a presidente do Brasil, político de extrema direita que possui uma retórica agressiva e autoritária em seus discursos, utilizou-se de uma ampla técnica de persuasão aos eleitores. Para Iraheta (2018) destacam-se as suas principais bandeiras políticas: 1 - ser o anti-PT, 2 - ser anti-establishment (anti-sistema) da política tradicional, 3 - vontade de mudança dos eleitores, 4 - resolver a crise econômica e 5 - resolver o problema da violência urbana.

Jair Bolsonaro elegeu-se, pelo Partido Social Liberal (PSL), com 57.797.847 milhões de votos tornando-se, oficialmente, o 38º presidente da República Federativa do Brasil². A ascensão de Bolsonaro ao poder máximo no Brasil, se parece com a ascensão de outros políticos no mundo que utilizam-se de uma retórica parecida, como Donald Trump, presidente dos EUA, Rodrigo Duterte, presidente das Filipinas, Viktor Orbán, primeiro ministro da Hungria entre outros líderes na Europa.

Jair Bolsonaro utiliza-se de certo modo de uma política com viés Macartista (em inglês *McCarthyism*), ou seja, prática de acusar alguém de subversão, traição (ao Brasil), e constantemente acusa os adversários sobre o manto de

² Resultado eleições disponível: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html> [consultado em 10-05-2019].

uma ameaça comunista dos esquerdistas vermelhos do PT. O Marcatismo é também caracterizado por uma retórica política feita de ataques demagógicos ao caráter ou ao senso de patriotismo dos seus adversários políticos.

De modo a caracterizar a propaganda política de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018, recorreremos ao estudo do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento de Agricultura e Sociedade da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ) liderados por Vargas *et al* (2018).

Neste estudo foram encontradas, reconhecidas, selecionadas e analisadas um conjunto importante de falas, textos e/ou retóricas expressas em eventos públicos (palanques de comícios, anúncios televisivos e entrevistas), declarações à imprensa, mensagens e postagens nas redes sociais, que foram feitas ou expressas desde o segundo semestre de 2017 até agosto de 2018. Por um lado, o “Nós”, *Cidadãos de bem* e o “Eles”, *Esquerdistas* conforme Tabela 1 (grifo nosso):

Tabela 1. Características do Discurso Político de Jair Bolsonaro

Nós	Eles
<i>Cidadãos de bem: segurança e moral</i>	<i>Esquerdismo: bandidagem, imoralidade e corrupção</i>
Família	Gays e homossexuais
Defensores do controle da natalidade e da redução da maioria penal	Ativistas de direitos humanos
Defensores dos valores cristãos conservadores	Socialistas e sociais-democratas
Homens	Mulheres
Defensores da Escola sem Partido	Doutrinadores de Paulo Freire e Gramsci
Armamentistas e milícias	Desarmamentistas e defensores dos direitos humanos
Policiais e militares	Intelectuais, jornalistas, protetores de traficantes e estupradores
Agronegócio e segurança no campo	Indígenas, quilombolas, sem terra e terroristas do campo
Proprietários e livre iniciativa	Invasores da propriedade privada, movimentos sociais e comunistas
Mérito, jovens que querem subir na vida	Cotistas, bolsistas e refugiados
Patriotas	Políticos corruptos e Fórum de São Paulo

Fonte: Utilização do método de análise do discurso “Nós” e “Eles” de Vargas, *et al.*, (2018).

Vargas *et al* (2018) definem as principais características do discurso de Bolsonaro:

“Bolsonaro procura que, quando as pessoas escutem *Cidadãos do bem*, elas não só associem a *segurança* e *moral*, mas, também, pelas cadeias de equivalência, através de uma prática articulatória, a outras demandas que delimitam grupos sociais específicos, e que o candidato procura atrair para fazer parte do “Nós”. Os *Cidadãos do bem*, atores políticos (e morais) necessários para a transformação social desejada, são os que defendem a *família*, os *valores cristãos conservadores*, a *Escola sem Partido*, a *redução da maioria penal*, o *controle da natalidade* como condição de combate a *violência* e a *pobreza*. São particularmente os *homens*, que valorizam as *armas*, a *polícia* e os *militares*, e que preferem as *milícias* frente às *drogas*. Também o discurso amplia o “Nós” para os que defendem a *livre iniciativa* e, em particular, os *proprietários rurais* e o *agronegócio* que necessitam de “segurança no campo”. Num apelo que está sendo eficaz segundo as pesquisas eleitorais, o discurso conclama os jovens que querem *subir na vida*, valorizando a *meritocracia*. Em síntese, o “Nós” está conformado pelos *verdadeiros patriotas*, a *velha Tradição*, *Família e Propriedade* (TFP) de cara nova (Vargas, et al., 2018)”.

No período de campanha nas eleições do ano de 2018, era corriqueiro ver nas recepções dos aeroportos seus simpatizantes chamando-o de “*Mito*”. O desejo na campanha eleitoral é que o processo seja dominado pelo *moralismo*, onde o *Mito* represente o sentimento da *família ordeira brasileira*, ancorado na *tradição* e na *propriedade*, e seja reconhecido como o combatente da *imoralidade*, do *banditismo* e do *esquerdismo* (Vargas, et al., 2018).

O lema de campanha de Bolsonaro era: “**Brasil acima de tudo, Deus acima de todos**” (grifo nosso). O slogan de campanha de Jair Bolsonaro (PSL), que também é o nome de sua coligação, é repetido diariamente pelo próprio candidato, seus apoiadores, e estampa bandeiras, camisetas e mensagens nas redes sociais presentes na Figura 2.

Figura 2. Slogan: Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos.



Fonte: Material de campanha Bolsonaro³

Entretanto, seus críticos apontam que o que o seu eleitorado não sabe é que a frase em questão tem inspiração direta em um slogan nazista. Na Alemanha de Hitler, um dos bordões mais repetidos era o *“Deutschland über alles”* que, em português, significa “Alemanha acima de tudo”. O trecho, inclusive, fazia parte do hino nacional alemão, mas foi suprimido ao final da Segunda Guerra Mundial (Bianchini, 2018).

Este contexto, não é mera coincidência. O ódio aos “comunistas”, aos homossexuais, o discurso de combate à corrupção e o ímpeto por “reunificar o país” foram uma das principais características de Hitler. E não para por aí: a máquina de *fake news* de apoiadores do militar da reserva muito se assemelha às estratégias de divulgação e repetição de mentiras na época do nazismo.

No ano de 2018, durante a campanha eleitoral as presidenciais no Brasil, o adversário de Bolsonaro, Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT), chegou a acusá-lo de ser um “extremista” e que representava um grande “risco” a democracia brasileira. O PT foi tão enfático em sua campanha que chegou a veicular uma campanha nas *mídia* comparando Jair Bolsonaro a Adolf Hitler da Alemanha e ao partido nazista.

4. Considerações Finais

No período do Estado Novo, regime político corporativista e autoritário que vigorou em Portugal desde 1933 e 1974, António de Oliveira Salazar, enquanto

³ Disponível em <https://pslnacional.org.br/> [consultado em 10-05-2019].

“salvador da Pátria”, orientou o povo no sentido de o unir e de lhe inculcar os valores nacionalistas utilizando poderosos slogans. Tal como outros regimes totalitários, o Estado Novo possuía lemas para mostrar resumidamente a sua ideologia e doutrina: “*Tudo pela Nação, nada contra a Nação*” e “*Deus, Pátria, Família*” são os mais conhecidos. Estes aspetos, refletidos no cartaz analisado, reforçam o aproveitamento da propaganda política como modo de difusão do ideário político, social, cultural e económico (Pereira, *et al*, 2011).

Acerca das características do slogan político “*Brasil acima de tudo, Deus acima de Todos*” utilizada na campanha política de Jair Bolsonaro. O estudo efetuado leva-nos a concluir que o que é peculiar nesta estratégia/campanha publicitária política de Jair Messias Bolsonaro é a combinação de um discurso conservador a uma atitude política extremista de direita radical que busca fazer uma apelação ao patriotismo e aos adeptos de um nacionalismo forte. O destaque obtido por Bolsonaro é fruto do contexto onde medo, ressentimento e raiva são estimulados, e os preconceitos e as posturas antirrepublicanas emergem, fertilizando o terreno para a propagação de um extremismo e conservadorismo radical. Portanto, o tom do discurso da campanha é principalmente emocional e particularmente agressivo, muito embora, este discurso tenha arregimentado uma legião de diversos segmentos conservadores no Brasil.

Referências

Almeida, P. R. (1999). *Salazar: Biografia da Ditadura*. Lisboa: Avante!

Bianchini, L. (2018). *Bolsonaro é Fascista? Listamos 13 frases do candidato para reflexão*. Acesso em 20 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/17/bolsonaro-e-fascista-listamos-13-frases-do-candidato-para-reflexao/>

Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Duarte, H. (2000). *Salazar e a Santa Igreja* (2ª ed.). Lisboa: Nova Arrancada.

Figueiredo, A. d. (1975). *Portugal: Cinquenta Anos de Ditadura*. Lisboa: Dom Quixote.

Gomes, N. D. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral* (3ª ed.). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Iraheta, D. (2018). 6 motivos porque Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil. *Huffpost*. Acesso em 20 de Janeiro de 2019. Disponível em:

https://www.huffpostbrasil.com/2018/10/29/6-motivos-por-que-jair-bolsonaro-foi-eleito-presidente-do-brasil_a_23574470/

Matos, H. (2010). *Salazar A Propaganda*. Mafra: Círculo de Leitores e Temas e Debates.

Meneses, F. R. (2009). *Salazar Uma Biografia Política*. Alfragide: Dom Quixote.

Pereira, A., Marques, A., Parra, A., Lourenço, A. & Vicente, I. (2011). *Análise Semiótica do cartaz Deus, Pátria e Família*. Trabalho acadêmico semiótica. Universidade do Algarve.

Pinto, A. C., & Martinho, F. C. (2008). *O Corporativismo em Português Estado, Política e Sociedade no Salazarismo e no Varguismo*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais-ICS.

Trabulo, A. (2004). *O Diário de Salazar*. Lisboa: Parceria A. M. Pereira.

Vargas, A. L. B., Romano, J. O., Feitosa, A. C., Balthazar, P. A. A., Bittencourt, T. P. & Barbosa, Y. R. S. (2018). *O discurso político de Bolsonaro: Cidadãos de bem, segurança e moral - Le Monde Diplomatique*. Acesso em 27 de Dezembro de 2018, disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-discurso-politico-de-bolsonaro-cidadaos-de-bem-seguranca-e-moral/>

OBSERVATÓRIO POLÍTICO

Rua Almerindo Lessa
Pólo Universitário do Alto da Ajuda,
1349-055 Lisboa
Tel. (00351) 21 361 94 30
geral@observatoriopolitico.pt

Para citar este trabalho/To quote this paper:

ALBERNAZ, Vinicius «Deus, Pátria e Família: Análise da Propaganda Política de António Salazar e Jair Bolsonaro», *Working Paper # 117*, Observatório Político, publicado em fevereiro/2023, URL: www.observatoriopolitico.pt

Aviso:

Os *working papers* publicados no sítio do Observatório Político podem ser consultados e reproduzidos em formato de papel ou digital, desde que sejam estritamente para uso pessoal, científico ou académico, excluindo qualquer exploração comercial, publicação ou alteração sem a autorização por escrito do respetivo autor. A reprodução deve incluir necessariamente o editor, o nome do autor e a referência do documento. Qualquer outra reprodução é estritamente proibida sem a permissão do autor e editor, salvo o disposto em lei em vigor em Portugal.