

# Comunicação, Informação e Imaginário no processo eleitoral brasileiro: o “Messias” Bolsonaro e o mito do rei pela graça de Deus

*Communication, Information and Imaginary in the Brazilian Electoral Process: The “Messiah” Bolsonaro and the myth of the king by the grace of God*

**Claudio Paixão Anastácio de Paula**

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
[claudiopap@hotmail.com](mailto:claudiopap@hotmail.com)

**Eliane Pawlowski Oliveira Araujo**

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
[elianepaw@yahoo.com.br](mailto:elianepaw@yahoo.com.br)

**Priscila das Graças Perpétua Saraiva**

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
[gedii.imaginario@hotmail.com](mailto:gedii.imaginario@hotmail.com)

## Resumo

Estudos sobre o comportamento do eleitor têm buscado evidenciar fatores que poderiam influenciar a preferência por determinados candidatos. Dentre as variáveis apontadas é mencionada a inserção dos indivíduos em determinados contextos, como, por exemplo, as redes sociais digitais, redes que foram utilizadas maciçamente na última eleição presidencial brasileira, ocorrida em 2018, para divulgar a campanha de Jair Messias Bolsonaro que logrou êxito ao vencer o pleito. Nesse sentido, buscou-se analisar a influência de fatores simbólicos, como o mito do rei pela graça de Deus proposto por Marilena Chauí, na época da campanha presidencial. Foram analisadas três postagens no Youtube numa tentativa de identificar se, e quais

## Abstract

*Studies on voter behavior have sought to highlight factors that could influence preference for particular candidates. Among the mentioned variables is the insertion of individuals in certain contexts, such as digital social media, which were massively used in the last Brazilian presidential election, held in 2018, to publicize the campaign of Jair Messias Bolsonaro, who was successful in winning the elections. In this sense, we sought to analyze the influence of symbolic factors, such as the myth of the king by the grace of God proposed by Marilena Chauí, at the time of the presidential campaign. Three YouTube videos were analyzed in an attempt to identify if and which constituent elements of this myth could have been generated in the voters' imaginary at the*

elementos constituintes desse mito poderiam ter sido suscitados no imaginário dos eleitores quando das eleições. Como resultado, foi possível perceber a presença de uma dimensão simbólica nos discursos, fato que auxiliou a compreender o movimento por trás das opções de voto que elegeram o candidato. Especula-se, finalmente, que o uso dos elementos simbólico-religiosos tenha sido intencional, mas que o seu apelo ao substrato imaginário maior tenha sido involuntário por esses conteúdos já estarem encravados na mentalidade brasileira.

**Palavras-chave:** Eleição presidencial brasileira; redes sociais digitais; mito do rei pela graça de Deus; fenômeno infocomunicacional.

*time of the election. As a result, it was possible to perceive the presence of a symbolic dimension in the speeches, a fact that helped to understand the movement behind the voting options that elected the candidate. Finally, it is speculated that the use of symbolic-religious elements was intentional, but that their appeal to the larger imaginary substrate was involuntary because these contents were already embedded in the Brazilian mentality.*

**Keywords:** *Brazilian presidential election; digital social media; myth of the king by the grace of God; infocommunication phenomenon.*

## Introdução

A escolha de Jair Messias Bolsonaro para presidente do Brasil, nas eleições que ocorreram no ano de 2018, foi considerada emblemática e dividiu opiniões incomodando, inclusive, a partidos conservadores. Isso pode ser percebido através do que apontou o jornalista e mestre em Ciências Políticas Bruno Boghossian em matéria para o jornal Folha de São Paulo na qual aponta que os dirigentes de partidos conservadores e favoráveis ao governo temiam excessivos gastos de energia em disputas ideológicas (Boghossian, 2018).

O presidente ficou conhecido entre os sites de notícias, jornais e revistas, tanto brasileiros quanto estrangeiros, não só devido às diversas declarações polêmicas por ele proferidas como, também, pelas acusações de ter utilizado fake news<sup>1</sup> para se promover e propagar seus ideais de patriotismo. O então candidato utilizou em demasia as redes sociais online em sua campanha, justificando essa ação a partir do argumento de que os meios de comunicação tradicionais não correspondiam aos seus ideais políticos e ideológicos. Esse cenário pode ser percebido no artigo do jornalista Laurindo Leal Filho para o site Rede Brasil Atual segundo o qual Bolsonaro jogava "todas as suas fichas nas redes sociais" (Leal Filho, 2018).

Já no exercício do cargo de presidente, no ano de 2019, algumas medidas do governo de Jair também dividiram opiniões, inclusive entre pessoas favoráveis ao governo. Como exemplo de iniciativas nesse sentido tem-se o fato de que Bolsonaro se apresentou favorável à redução de gastos com as disciplinas consideradas da área de Humanas, como Filosofia e Sociologia, conforme pode ser observado em matéria publicada no site "G1" em 26 de abril de 2019. Conforme a referida reportagem, o Presidente argumentou que o objetivo dessa redução de gastos seria "usar o orçamento do governo federal para ensinar leitura, escrita e a fazer conta, e depois um ofício que gere renda para a pessoa e bem-estar para a família, que melhore a sociedade em sua volta" (G1, 2019). Entretanto, essa iniciativa foi

---

<sup>1</sup> Divulgação de notícias sabidamente falsas ou mentirosas, por qualquer meio de comunicação, com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica (Braga, 2018)

apontada como equivocada pelo professor de Filosofia da Universidade Federal de Pernambuco, Rodrigo Jungmann considerado, pelo site conservador "O Antagonista", como um dos únicos professores de Filosofia abertamente de direita no Brasil, pois, ainda segundo o site, reduzir os gastos com disciplinas de Humanas não seria uma solução; pelo contrário, a direita deveria mantê-los e "entrar" neles para propagar suas ideias (O Antagonista, 2019).

Diante de uma campanha e um governo emblemáticos e que dividiram opiniões, inclusive entre conservadores e favoráveis aos ideais do presidente eleito, algumas questões têm sido postas à reflexão. Uma delas é que os apoiadores da pessoa Jair Messias Bolsonaro passaram a nomeá-lo "mito" e reconhecê-lo como alguém que estaria acima do bem e do mal e como alguém de cuja eleição dependeria o futuro do Brasil. Um salvador que resgataria o país daquilo que esses apoiadores consideravam errado.

O uso da ideia de reconhecimento nesse contexto é importante, já que o primeiro significado da palavra "reconhecer", no dicionário mais tradicional da língua portuguesa brasileira, o Aurélio, é "identificar (algo ou alguém que já se havia conhecido anteriormente)" (Ferreira, 2001) e é, postula a presente discussão, nesse sentido que os fatos políticos se encaminharam.

A idéia destacada, expressa com tanta intensidade pelos eleitores de Bolsonaro durante a campanha, parece evocar o mito do rei pela graça de Deus na forma em que foi descrito por Marilena Chauí em seu livro *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. Essa fantasia parece evocar sentimentos antigos de que viria um rei, um salvador escolhido por Deus, para governar. Um governante que, conforme sugere Chauí (2000), cumpriria o propósito de Deus para a nação brasileira na terra e cuja vontade seria a lei soberana, pois seria a vontade do próprio Deus, de quem esse rei seria o representante. Visão que, segundo a autora, por depositar-se na crença de um personagem idealizado e de natureza fantástica toda a responsabilidade pelas transformações sociais, impede que os membros dessa sociedade amadureçam e se responsabilizem por ela.

Se assim é, talvez essa semelhança possa indicar que esse mito estava ativo na mente dos eleitores na época da eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil. A tônica das fantasias, bem como dos próprios sentimentos que, mesmo consumadas as eleições que Jair Messias Bolsonaro (grifo nosso) inspira em seus apoiadores, parece ser algo que, segundo Chauí (2000) é algo constantemente reeditado pelos brasileiros em suas relações com os políticos.

Diante dessa percepção, considera-se relevante investigar se esse mito estava, de fato, ativo na mente dos eleitores de Bolsonaro não somente como uma forma de conhecer um pouco mais sobre a cultura brasileira, bem como sobre os sentimentos, ideias e valores que se mantêm através dos cinco séculos da história brasileira no imaginário popular da nação, além de conhecer os elementos que definem esse imaginário popular. Depreende-se que um esforço coletivo na direção dessa compreensão poderá contribuir para o desenvolvimento social e político do país, uma vez que, caso essas ideias estejam enraizadas e cristalizadas na identidade cultural nacional, tomar consciência de sua ação pode ser o primeiro passo para libertar-se delas e permitir que a sociedade evolua.

Acredita-se, ainda, que compreender o contexto informacional que caracterizou essas eleições presidenciais, sob um viés simbólico, comporta uma linha investigativa importante no cenário atual que parece marcado por disputas não apenas ideológicas, mas que é também inspirado por outros

matizes. Principalmente quando se destaca o fato de se tratar de informação compartilhada em contexto digital e que utilizou amplas estratégias de impulsionamento de votos – com um possível uso de robôs e outros recursos discutíveis de manipulação da opinião pública<sup>2</sup> – caracterizada pela possibilidade de atingir um volume exponencial de pessoas em virtude de sua capacidade de alcance mundial, considera-se que essa reflexão comporta uma contribuição importante a ser somada ao repertório de investigações que buscam analisar os processos informacionais e comunicacionais contemporâneos no campo da Ciência da Informação.

Assim, diante da problemática ora apresentada, questionou-se se seria possível identificar, na campanha de Jair Bolsonaro, elementos indicativos de que uma parte significativa de seus eleitores estariam sob a influência do mito do salvador escolhido por Deus na ocasião da definição da escolha para o cargo de Presidente do Brasil. Nesse sentido, foi realizada uma investigação que procurou analisar os aspectos subjacentes ao comportamento dos eleitores favoráveis à candidatura do deputado Jair Messias Bolsonaro ao cargo de presidente à luz do mito do rei pela graça de Deus por meio da identificação de elementos nas postagens feitas em redes sociais digitais buscando identificar nessas “falas” indícios que apontassem a ativação desse mito no imaginário dos sujeitos pesquisados que pudessem indicar uma possível influência na eleição de Jair Messias Bolsonaro para presidente.

Como recorte do universo a ser pesquisado foram analisados dois vídeos postados na página oficial do partido de Jair Messias Bolsonaro, no Youtube, no período de 16 de agosto de 2018 (quando o Tribunal Superior Eleitoral permitiu que se iniciassem as campanhas eleitorais) até o dia 29 de outubro de 2018, quando saiu o resultado do segundo turno das eleições. Também se selecionou um nicho eleitoral formado por eleitores católicos, tendo sido feita a análise de um vídeo disponível no site Youtube (do mesmo período do tópico anterior), em que lideranças cristãs apareceram na casa do então candidato Bolsonaro fazendo orações e proferindo falas que apontariam indícios, ao nosso ver, de que, para eles, o candidato era o escolhido por Deus para governar o país.

Nesse intento, o material foi analisado utilizando-se do recurso da análise de conteúdo (Bardin, 2011) em que buscou-se observar o discurso proferido nos vídeos para analisar o comportamento dos apoiadores, sejam estes os integrantes do partido ou os eleitores de Bolsonaro, nas redes sociais digitais.

Para contextualizar este estudo apresenta-se, a seguir, uma descrição sucinta da trajetória do político e as bases da proposição de Chauí (2000) na caracterização do Mito do rei pela graça de Deus.

## **1. Bolsonaro: uma sucinta descrição do personagem político e de sua carreira**

Lo Jaynan Borges Aranda (2018) aponta que a existência de bibliografias sobre Jair Messias Bolsonaro é rara em textos científicos. Aranda (2018) fez um compilado de informações sobre o presidente extraídas de portais de notícias, site e outros espaços digitais do próprio Bolsonaro e será sua obra,

---

<sup>2</sup> Discussão disponível no site da Folha, no endereço <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/apos-eleicao-perfis-falsos-e-robos-pro-bolsonaro-continuam-ativos-aponta-estudo.shtml>

intitulada Melhor já ir interpretando: Bolsonaro e ofertas de si em vídeos da campanha presidencial de 2018, a base de informações sobre o presidente utilizada para o presente artigo.

Segundo Aranda (2018:49-50), Bolsonaro nasceu na cidade de Campinas, interior de São Paulo, em 21 de março de 1955, tendo se tornado oficial pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), em 1977. Aranda (2018), ressaltando o que foi apontado por Ricardo Chapola, menciona, na carreira militar de Bolsonaro, a existência de dois processos disciplinares contra ele no Superior Tribunal Militar. Um dos processos ocorreu devido a um artigo publicado na revista Veja, em 1986, onde Bolsonaro reclamava do salário pago aos militares, e o outro se refere ao envolvimento de Jair em rumores de que bombas seriam explodidas nos banheiros da Escola Superior de Aperfeiçoamento de Oficiais (ESAO), na Academia Militar das Agulhas Negras e em outras unidades do Exército, em 1987, devido à não concordância dos militares com o aumento dos salários proposto na época. Bolsonaro ganhou visibilidade nesse episódio e alcançou um lugar na Câmara Municipal do Rio de Janeiro ingressando, por conseguinte, na Reserva do Exército.

Sobre a carreira política de Bolsonaro, Aranda (2018) aponta que ele se tornou vereador do Rio de Janeiro, no mês de janeiro de 1989, pelo Partido Democrata Cristão (PDC). Já em 1990 se tornou deputado federal, também pelo estado do Rio de Janeiro, cargo que ocupou durante 28 anos. Em 1993 passou a fazer parte do Partido Progressista Reformador (PPR), junção do PDC e do Partido Democrático Social (PDS). Citando Igor Morais e Victor Sena (2018)<sup>3</sup>, Aranda (2018:54) relembra um discurso de Jair do ano de 1993, em que ele defendia a “volta de um regime de exceção com tempo determinado e o fechamento do poder legislativo” e considerava que as dificuldades do Brasil não se solucionariam em uma democracia irresponsável.

Em 1998, Bolsonaro “defendeu a pena de morte, a prisão perpétua, o regime de trabalhos forçados para condenados, a redução da maioria para 16 anos e um rígido controle da natalidade como maneira eficaz de combate à miséria e à violência”<sup>4</sup>. Em 1999, Bolsonaro disse em entrevista “que o Congresso Nacional deveria ser fechado e que o número de mortos no período da ditadura militar brasileira deveria ser maior” (Aranda, 2018:56). No ano de 2016, Bolsonaro votou favoravelmente ao impeachment de Dilma Rousseff (PT), impeachment esse que foi aprovado e destituiu Dilma do cargo de presidenta. Na ocasião do voto, Bolsonaro dedicou o seu “sim” ao Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, condenado em 2015 por sequestro e tortura. Apesar de suas falas polêmicas, no ano de 2014, completando 24 anos de mandato, Bolsonaro foi o deputado que recebeu mais votos pelo estado do RJ (464 mil votos válidos), como foi registrado por Aranda (2018).

Sobre os projetos de autoria de Messias Bolsonaro, enquanto deputado federal do Rio de Janeiro, Aranda (2018) ressalta que, em 26 anos de mandato, foram apresentados 171 projetos, cuja maioria tinha como pauta principal as temáticas militares e de segurança pública, tendo sido aprovados apenas dois.

Aranda (2018) apresenta que Bolsonaro anunciou sua pré-candidatura à presidência em março de 2018, época em que também anunciou sua mudança para o Partido Social Liberal (PSL). O autor ressalta, ainda, o perfil de eleitores que votaria em Bolsonaro, de acordo com pesquisa do Datafolha

---

<sup>3</sup> MORAES, Igor. SENA, Victor. Quem é Jair Bolsonaro? In: Terra, <https://goo.g1/SV4yqg>

<sup>4</sup> Fundação Getúlio Vargas. Jair Messias Bolsonaro (disponível em <https://goo.g1/yx72Do>), citado em Aranda (2018:55)

realizada em 20 de agosto de 2018 indicando que o eleitorado era, na época da pesquisa, "majoritariamente masculino, com ensino superior completo e cuja renda familiar mensal estava na faixa demais de 10 salários mínimos. Importante constar que, também apontado pela pesquisa, que na disputa presidencial Bolsonaro era o mais rejeitado pelo eleitorado feminino (43%)" (Aranda, 2018: 58-59). A respeito de um movimento que ficou amplamente conhecido nas redes sociais, denominado "#EleNão", Aranda (2018) reflete que esse movimento surgiu após a criação de um grupo na rede social online Facebook, com o nome de "Mulheres contra Bolsonaro". Esse grupo reuniu mais de dois milhões de usuárias da rede em apenas dois dias:

A maior manifestação pública vinculada ao movimento #EleNão aconteceu no dia 29 de setembro em 114 cidades distribuídas em todos os estados do país, conforme dados publicados pelo portal de notícias G1. Nas palavras de Pinto, foi "a maior manifestação de mulheres na história do Brasil". (ARANDA, 2018:59)

Sobre o cenário político das eleições, Aranda (2018:60) aponta que

Bolsonaro se candidatou à presidência sob a coligação "Brasil Acima de Tudo, Deus acima de Todos" (PSL-PRTB). Os principais opositores políticos foram: Fernando Haddad, na coligação "O Povo Feliz De Novo" (PT/PCdoB/PROS), Ciro Gomes e a coligação "Brasil Soberano" (PDT/AVANTE), Geraldo Alckmin sob a coligação "Para Unir o Brasil" PSDB/PTB/PP/PR/DEM/SOLIDARIEDADE/PPS/PRB/PSD), Marina Silva na coligação "Unidos para Transformar o Brasil" (REDE/PV).

Segundo dados da Agência Brasil divulgados em 28 de outubro de 2018, Bolsonaro elegeu-se com 55,13% dos votos válidos, o equivalente a 57.796.986 votos, enquanto Fernando Haddad, seu opositor no segundo turno, obteve 44,87% desses votos, (correspondendo a 47.038.963 votos)<sup>5</sup>.

Chama a atenção nesse cenário, conforme reportagem divulgada pela BBC News Brasil em outubro de 2018, que Bolsonaro - "tido como o 'baixo clero' do Congresso Nacional por não ter papel de liderança nos partidos políticos a que pertenceu e nunca ter assumido cargos no governo federal ou posições de destaque na Câmara dos Deputados" - ter logrado êxito em sua campanha, uma vez que teve direito a apenas 8 segundos diários de propaganda eleitoral na TV. No entanto, o candidato cresceu de forma continuada nas pesquisas, mesmo não tendo participado dos debates promovidos pelas emissoras de TV. Nesse sentido, interessante é a passagem destacada pela reportagem sobre o evento ocorrido em 7 de março de 2018, que marcou sua filiação ao Partido Social Liberal (PSL) e lançamento de sua pré-candidatura à Presidência, quando Bolsonaro foi ovacionado pelos presentes com gritos de "mito, mito, mito", orações e execução do Hino Nacional<sup>6</sup>, o que nos aproxima das considerações elaboradas por Marilena Chauí apresentadas a seguir.

## 2. O Mito do rei pela graça de Deus

Segundo Chauí (2000:7-8), existe uma representação homogênea que os brasileiros têm do país e de si mesmos. Esta representação os faz acreditar na "unidade, identidade e indivisibilidade da nação e

<sup>5</sup> Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/com-100-das-urnas-apuradas-bolsonaro-teve-577-milhoes-de-votos>

<sup>6</sup> Fonte: BBC News Brasil. Bolsonaro presidente: A surpreendente trajetória de político do baixo clero ao Palácio do Planalto. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45778959>

do povo brasileiro”. Mas, em outros momentos, a autora identifica que também existe no imaginário nacional uma divisão social e política da população entre aqueles que são “amigos da nação” e, outros, que são representados como “inimigos a combater”, “combate que engendrará ou conservará a unidade, a identidade e a individualidade nacionais”.

A autora (2000) ressalta também em sua obra, como fortes e fluídas, outras representações que desenvolvem e propagam a ideia de que o Brasil: a) é uma “maravilha de Deus” e da Natureza; b) é constituído por uma população que, mesmo em estado de sofrimento, se mantém calma, boa, feliz e sensual; c) é um lugar onde não existe espécie alguma de discriminação; d) é uma nação que acolhe a todos, mas desde que trabalhem, sendo a vagabundagem recriminada e; e) possui muitos contrastes regionais, faltando apenas modernização, algo que o faça avançar economicamente e possuir “tecnologia de ponta e moeda forte”.

Associando essas duas percepções apresentadas por Chauí (2000) percebe-se, dentro desta categorização, que aquelas que apresentam características desejáveis (dentro do modelo de uma nação una, cordata e desenvolvida) são considerados amigos da nação; já as que apresentam características indesejáveis (vagabundagem, vinculação a um perfil “atrasado” ou aqueles que contestam a inexistência de discriminação; por exemplo) poderiam ser enquadrados entre os inimigos da nação. Verifica-se que esse conflito de perspectivas que a autora destaca só pode ser resolvido através da construção de algum tipo de ponte simbólica, de um texto ou narrativa mediadora que articule essas polaridades e, nesse sentido, para explicar como essa conexão é construída, Chauí (2000) recorre ao conceito de mito.

Assim, segundo Chauí (2000:9), será o mito o artifício responsável pela construção dessa ponte. O mito, em uma acepção mais geral, pode ser definido, dentre outras possibilidades, a partir de seu “sentido antropológico, no qual essa narrativa é a solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para serem resolvidas no nível da realidade”. A autora designa como mito fundador uma elaboração mítica que estabelece uma ligação do presente com o passado e a origem e que, ao amarrar elementos desconexos, confere sentido à experiência dos indivíduos. Esse passado, segundo ela, não termina nunca, se mantendo através do tempo, não permitindo a assimilação de mudanças temporais, nem do presente enquanto presente. Na perspectiva psicanalítica, que também corrobora o que foi apontado, o mito pode ser entendido como um “impulso à repetição de algo imaginário que cria um bloqueio à percepção da realidade e impede lidar com ela”.

Chauí (2000:9-10) se refere à “fundação” como um mito, uma vez que esse termo se refere a um tempo passado registrado no imaginário, como um tempo de origem, e que permanece vivo, atemporal e “perene (quase eterno) que traveja e sustenta o curso temporal e lhe dá sentido”, trazendo à tona a “transcendência e imanência do momento fundador”. “Fundação” poderia ser entendida, nesse contexto, como algo oposto a “formação”, uma vez que o segundo termo traz o sentido de “transformação”, onde os acontecimentos são percebidos como temporais. Por essa ótica, o mito fundador oferece um repertório inicial de representações da realidade que são reorganizados tanto pela ótica da hierarquia interna, quanto em relação a novos elementos que se somam ao significado primitivo. Sendo assim, esse mito se atualiza constantemente, assumindo a roupagem do momento histórico presente, podendo “repetir-se indefinidamente”.

Para se referir à nação enquanto um semióforo, Chauí (2000:12-13) reflete que semióforo pode ser entendido como um contato com algo que não pode ser visto, um símbolo que vem de tempos antigos ou dos céus e traz consigo um significado “com consequências presentes e futuras para os homens”. É um ente (um fato, objeto, conceito ou personagem) que possui seu valor e força medidos não por sua materialidade, mas por seus muitos atributos simbólicos. Vários significados novos podem surgir de um mesmo semióforo, portanto ele é fecundo, seus significados não param de aparecer e, por sua força, tem a faculdade de alterar a realidade.

Sobre a criação de semióforos, Chauí (2000:13-14) salienta que “chefias religiosas ou igrejas, detentoras do saber sobre o sagrado, e chefias político-militares, detentoras do saber sobre o profano, são os detentores iniciais dos semióforos”. O dinheiro e mercadorias não destroem os semióforos e tem, ainda, a “capacidade de fazer crescer a quantidade desses objetos especiais”. Além disso, “a aquisição de semióforos se torna insígnia de riqueza e prestígio”. As hierarquias religiosas, políticas e da riqueza brigam entre si pela posse dos semióforos e pelo poder de produzi-los. “O poder político estimula a propaganda (que produz novas pessoas e objetos para o culto cívico)”. Sob a ação do poder político nascem “o patrimônio artístico e o patrimônio histórico-geográfico da nação, isto é, aquilo que o poder político detém como seu contra o poder religioso e o poder econômico”. Dessa forma,

O poder político precisa construir um semióforo fundamental, aquele que será o guardião dos semióforos públicos. Esse semióforo-matriz é a nação. [...] [Ele] faz da nação o sujeito produtor dos semióforos nacionais e, ao mesmo tempo, o objeto do culto integrador da sociedade una e indivisa (Chauí, 2000:14).

Ao discorrer sobre a invenção histórica dos termos “nação” e “pátria”, Chauí (2000:15), assevera que o início da utilização do termo “nação” é relativamente recente, datando de 1830. “A palavra “nação” vem de um verbo latino, nascor (nascer)” e pode significar, também, “os indivíduos nascidos num mesmo lugar” ou “apenas um grupo de descendência comum que era usado não só para pagãos, em contraposição aos cristãos, mas também para referir-se aos estrangeiros”. Nação, então, eram os homens “sem fé, sem rei e sem lei”. Povo “era um conceito jurídico-político, enquanto nação era um conceito biológico”. O termo “Pátria” também vem de um vocábulo latino, pater, pai. “Pater é o senhor, o chefe, que tem a propriedade privada absoluta e incondicional da terra e de tudo o que nela existe [...] [ele é] o senhor, cuja vontade pessoal é lei. [...] Pai se refere, portanto, ao poder patriarcal e pátria é o que pertence ao pai e está sob seu poder”. A autora afirma ainda, que

A partir do século XVIII, com as revoluções norte-americana, holandesa e francesa, “pátria” passa a significar o território cujo senhor é o povo organizado sob a forma de Estado independente. [...] Durante todo esse tempo, “nação” continuava usada apenas para os índios, os negros e judeus (Chauí, 2000 p. 16).

Chauí (2000) cita em seu texto o historiador britânico Eric Hobsbawm que menciona três etapas acerca da utilização do vocábulo “nação”, cujo sentido foi mudando a partir de 1830:

De 1830 a 1880, fala-se em ‘princípio de nacionalidade’; de 1880 a 1918, fala-se em ‘ideia nacional’; e de 1918 aos anos 1950-60, fala-se em ‘questão nacional’. Nessa periodização, a primeira etapa vincula nação a território, a segunda articula à língua, à religião e à raça, e a terceira enfatiza a consciência nacional, definida por um conjunto de lealdades políticas. Na primeira etapa, o discurso da nacionalidade provém da economia política liberal; na segunda, dos



intelectuais pequeno-burgueses, particularmente alemães e italianos, e, na terceira, emana principalmente dos partidos políticos e do Estado”. (CHAUÍ, 2000:16)

Chauí (2000:17-18) aponta que, a partir de tal data, em alguns países, entre eles o Brasil, surge um ideal protecionista, onde havia o desejo de resguardar a economia. Surge a ideia de “princípio de nacionalidade” onde a definição de Estado-nação estava atrelada a um território extenso e uma população numerosa. A partir daí a nação passa a ser percebida como fruto de um processo de expansão, passa a se falar sobre “unificação nacional”. Porém, “o território em expansão só se unificaria se houvesse o Estado-nação e esse deveria produzir um elemento de identificação que justificasse a conquista expansionista”. A língua assumiu a forma desse elemento e uma elite cultural forneceu a unidade linguística e os elementos que afirmariam o desenvolvimento da nação como o fim de um percurso evolutivo, que se iniciava na família e terminava no Estado. “A esse processo deu-se o nome de progresso”.

A autora (2000:18) aponta, ainda, que, a partir de 1880, fez-se necessário desenvolver um artifício capaz de conter conflitos internos, mas que não deixasse os cidadãos passivos. Precisava-se de algo que os mobilizasse a favor do Estado. Desenvolveu-se, então, uma “religião cívica”: o patriotismo. Esse patriotismo foi transformado em nacionalismo no período de 1880 a 1918, se tornando, então, “estatal, reforçado com sentimentos e símbolos de uma comunidade imaginária cuja tradição começava a ser inventada”. Isso se deu quando os conflitos internos, que ocorriam através de “lutas populares socialistas, a resistência de grupos tradicionais ameaçados pela modernidade capitalista e o surgimento de um estrato social ou de uma classe intermediária” ameaçaram o capitalismo, ao mostrar a divisão social e econômica dentro da sociedade. O capitalismo em risco se apoiou na “ideia nacional” para unificar a sociedade. Foi então que os intelectuais pequeno-burgueses transformaram patriotismo em nacionalismo. Definiram a nacionalidade, tendo como critério a língua, as tradições populares ou folclore e raça, conhecidos como “espírito do povo”: “A partir dessa época, a nação passou a ser vista como algo que sempre teria existido, desde tempos imemoriais, porque suas raízes deitam-se no próprio povo que a constitui” (Chauí, 2000:19).

Chauí (2000) identifica como fascistas os membros da Nação Integralista Brasileira, que era dirigida por Plínio Salgado. A autora menciona, ainda, escritos dele em que são apresentadas ideias como: a “propaganda comunista que desrespeita todos os dias a bandeira sagrada da Pátria; esse tripudiar de regionalismo em esgares separatistas a enfraquecer a Grande Nação” (Salgado, s/d:48;70 apud Chauí 2000:19). Cabe aqui recordar que o mesmo discurso tem se repetido ao longo da história do Brasil todas as vezes em que os movimentos populares ganham evidência ou que se apresenta alguma evidência de movimentação social ascendente das populações menos favorecidas. O último movimento nesse sentido ocorreu nos últimos anos quando o movimento de extrema direita corporificado por Bolsonaro, mas “intelectualmente” sustentado por Olavo de Carvalho evocou o conceito protonazista de “Bolchevismo Cultural”<sup>7</sup> sob uma nova formulação: “Marxismo Cultural”<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> De forma genérica, o Bolchevismo cultural pode ser entendido como uma tentativa de resgatar os valores culturais tradicionais. Na Alemanha Nazista, esse movimento foi responsável por gerar desconfiança e perseguição dos intelectuais da chamada Escola de Frankfurt. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nETQtwy20oQ&feature=youtu.be>

<sup>8</sup> O conceito de marxismo cultural, tido como uma teoria conspiratória segundo a qual mídia e academia estariam tomadas por agentes comunistas que atuariam de maneira organizada para tomar o mundo lenta e gradualmente por meio da influência cultural que exercem, foi apropriada no discurso de Ricardo Velez, ministro

Em síntese, os dois conceitos fantasiosos têm as mesmas bases sendo que, no último, foi introduzida intencionalmente a ideia de respeito aos ideais judaico-cristãos como uma estratégia de descolá-lo do nazismo.

Chauí (2000: 20) recorda que, no contexto que antecedeu e percorreu os anos da segunda grande guerra, os nazi fascistas e nacionalistas se apropriaram da elaboração nacionalista e dos meios de comunicação de massa. Sobre a segunda apropriação ela ressalta que eles “contaram com a nova comunicação de massa (o rádio e o cinema) para ‘transformar símbolos nacionais em parte da vida cotidiana de qualquer indivíduo e, com isso, romper as divisões entre a esfera privada local e a esfera pública e nacional’”. A autora (2000: 28) parece acreditar que, na época em que o seu livro foi escrito, o “princípio da nacionalidade”, a “ideia nacional” e a “questão nacional” pareciam ter perdido o sentido. Para ela, naquele momento, eles permaneciam “como referenciais importantes apenas em países e regiões que não tem muito peso em termos dos poderes econômicos e políticos mundiais”. No entanto, os fatos recentes da história brasileira parecem ter desmentido a autora. Esses elementos apresentam-se hoje em plena expansão e parecem ter estado adormecidos para despertar recentemente, não somente sob as benesses dos meios tradicionais de comunicação de massa, mas também a partir da efervescência dos meios emergentes – especialmente o amplo uso das redes sociais digitais criptografadas (como o WhatsApp) e a conectividade móvel através dos smartphones.

### **3. Os elementos que caracterizam o mito pela graça de Deus**

A base da presente discussão é a possibilidade de Jair Bolsonaro ter trazido essas questões à tona novamente no Brasil no ano de 2018, 18 anos depois de Marilena Chauí ter escrito o livro em que a presente pesquisa se fundamenta. Do repertório apresentado pela autora foram destacados alguns dos muitos elementos constituintes do proposto mito fundador para a análise que se pretende fazer das eleições de 2018, que serão apresentados a seguir.

Um dos fenômenos apresentados por Chauí (2000:32) em sua obra é o “verdeamarelismo”. A autora inicia a reflexão trazendo informações acerca da ditadura militar na qual o Brasil se encontrava em 1970. Segundo ela, havia a ideologia do “Brasil Grande”, ou “integração nacional”, com rodovias e cidades destinadas a atrair capital estrangeiro. Quando se comemorou a vitória do Brasil nas copas de 1958 e 1970 “a população saiu às ruas vestida de verde-amarelo ou carregando objetos verdes e amarelos”, mas houve uma diferença importante entre os dois momentos. Nas comemorações de 1958 os participantes utilizavam as cores nacionais, mas não levavam com eles a bandeira, era uma festa popular. Já nas comemorações de 1970, a bandeira nacional apareceu, foi quando identificaram a vitória na copa com a atuação do Estado, fazendo com que a comemoração se transformasse em uma festa cívica. Houve, portanto, uma cooptação da vitória pela elite governante e a elite econômica que ela representava.

A autora (2000) apresenta que o verdeamarelismo foi criado pela classe dominante brasileira para celebrar o país como essencialmente agrário e seu surgimento aconteceu na época em que o “princípio da nacionalidade” se dava através do tamanho do território e pela densidade demográfica. Se na época

---

da educação do governo Bolsonaro, e definida como uma “ideologia materialista alheia aos nossos mais caros valores de patriotismo e de visão religiosa do mundo” que está presente “nas instituições de educação básica e superior”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nETQtwy20oQ&feature=youtu.be>

de seu surgimento esse ideal de verdeamarelismo se dava a partir da auto-imagem celebrativa dos dominantes, algum tempo depois ele se tornou uma espécie de “compensação imaginária para a condição periférica e subordinada do país” (Chauí, 2000:36). Em outras palavras, um país afligido pela consciência da sua banalidade e pequenez em vários níveis, compensava, inconscientemente, esse mal-estar evocando a sua superioridade no futebol.

Chauí (2000:37) aponta que, antes disso, houve uma luta contrária à fragmentação do poder através de oligarquias estaduais (“política dos governadores”) e a consolidação da unidade entre Estado e Nação, durante o Estado Novo (1937-1945) “corporificados no chefe do governo”. Houve, então, queima de bandeiras estaduais e o culto à bandeira e ao hino nacional nas escolas. Sobre o estilo de governo, Chauí (2000) aponta que era “fascista e populista” e a autora ressalta, mais uma vez, a utilização direta dos meios de comunicação pelo Estado.

Chauí (2000) apresenta que o verdeamarelismo precisava incorporar a luta de classes, admitindo a existência da classe trabalhadora para, imediatamente,

neutralizar os riscos da ação política dessa classe, o que é feito não só pela legislação trabalhista (inspirada no corporativismo da Itália fascista) e pela figura do governante como ‘pai dos pobres’, mas também por sua participação no ‘caráter nacional’, isto é, como membro da família brasileira, generosa, fraterna, honesta, ordeira e pacífica. O verdeamarelismo assegura que aqui não há lugar para luta de classes e sim para a cooperação e a colaboração entre o capital e o trabalho, sob direção e vigilância do Estado (Chauí, 2000: 38).

A autora apresenta, ainda que

Na perspectiva verdeamarela, o sujeito da ação é triplo: Deus e a Natureza são os dois primeiros, e o agente do desenvolvimento, da grandeza ou da modernização é o Estado. Isto significa que o Brasil resulta da ação de três agentes exteriores à sociedade brasileira: os dois primeiros são não só exteriores, mas também anteriores a ela; o terceiro, o Estado, tenderá por isso a ser percebido com a mesma exterioridade que os outros dois (2000: 42).

Nesse sentido, Chauí (2000:45) acrescenta que as falas e ações do Estado brasileiro se direcionaram para dar consistência ao semióforo da “nação brasileira”. Como a construção de um semióforo é mítica, entende-se, a partir disso, o motivo de os fundadores da “nação brasileira” serem Deus e a Natureza, uma vez que são os criadores da terra e do povo brasileiro. Ideologicamente o Estado constitui a nação “sobre a base criadora de Deus e da Natureza”. Tal ideologia mantém o mito fundador do Brasil.

Sobre o chamado “mito fundador do Brasil”, Chauí (2000:57-58) aponta que o Brasil não estava aqui a espera de Cabral, nem foi descoberto, ou achado. Ele é uma invenção histórica e uma construção cultural. Existia uma terra que nunca havia sido vista ou visitada, mas o Brasil “é uma criação dos conquistadores europeus”. Ele “foi instituído como colônia de Portugal e inventado como ‘terra abençoada por Deus’ [...] É essa construção que estamos designando como mito fundador”.

Ainda sobre o mito fundador, a autora apresenta que

No período da conquista e colonização da América e do Brasil surgem os principais elementos para a construção de um mito fundador. O primeiro constituinte é, para usarmos a clássica

expressão de Sérgio Buarque de Holanda, a ‘visão do paraíso’ e o que chamaremos aqui de elaboração mítica do símbolo ‘Oriente’. O segundo é oferecido, de um lado, pela história teológica providencial, elaborada pela ortodoxia teológica cristã, e, de outro, pela história profética herética cristã, ou seja, o milenarismo de Joaquim de Fiori. O terceiro é proveniente da elaboração jurídico-teocêntrica da figura do governante como rei pela graça de Deus, a partir da teoria medieval do direito natural objetivo e do direito natural subjetivo e de sua interpretação pelos teólogos e juristas de Coimbra para os fundamentos das monarquias absolutas ibéricas (Chauí, 2000: 58).

Chauí (2000:79) argumenta que “a monarquia absoluta por direito divino dos reis” confirma a imagem teológica do poder político e essa monarquia é a manifestação no tempo profano de tal imagem teológica.

As ações da monarquia absolutista não se resumiam a apenas garantir a autoridade da nobreza acima das massas rurais. Chauí (2000) apresenta que a monarquia precisava, também, concordar os poderes da aristocracia e os desejos da burguesia mercantil. Como resposta às pressões econômicas antagônicas a monarquia se baseou em três instrumentos, o primeiro deles foi o direito romano, o segundo, a burocracia de funcionários, e o terceiro, o direito divino dos reis” (Chauí, 2000:80).

A respeito desses três instrumentos, a autora explica que

A adoção do direito romano pelas monarquias modernas, a partir do século XVI, permitia a quebra lenta, gradual e segura do sistema feudal de vassalagem [...] com o reconhecimento da autoridade una e única do monarca. [...] Para que a intensificação da propriedade privada, na base da sociedade, não se chocasse com a autoridade pública, no topo, a monarquia absoluta passou a invocar a tese de Ulpiano, segundo o qual ‘o que apraz ao rei tem a força da lei’, e a tese complementar, de acordo com a qual, sendo o rei a origem da lei, não pode ser submetido a ela e por isso é *legibus solutus* (donde o regime ser denominado monarquia absoluta). Ora, estando acima da lei e não estando obrigado por ela, o rei não pode ser julgado por ninguém, é a *nemine iudicatur* (2000:81).

Chauí (2000) afirma que, para ser capaz de se exercer pelo controle, a monarquia absoluta precisaria de uma teoria da soberania – a teoria do direito divino do rei – onde ele se coloca acima de tudo, sendo quem dá origem à lei e, paradoxalmente, está acima dela servindo apenas à lei divina da qual o próprio rei é o único representante.

A teoria do direito divino dos reis se funda na teoria da soberania enquanto poder uno, único e indivisível. Mas só é possível perceber seu poder persuasivo ao associá-la à teoria do “direito natural objetivo como ordem jurídica divina natural, que oferece o fundamento para uma concepção teocrática do poder político, isto é, uma concepção que afirma que o poder político vem diretamente de Deus” (Chauí, 2000:82). Segundo a autora, um regime teocrático é aquele em que “o poder pertence a deus ou emana diretamente da vontade de deus” (Chauí, 2000: 82).

Sobre a origem do poder em um regime teocrático, Chauí (2000) acrescenta que

Todo o poder vem do Alto / Por mim reinam os reis e governam os príncipes. De acordo com essa teoria, se algum homem possuir poder é porque o terá recebido de Deus, que por uma decisão misteriosa e incompreensível, o concede a alguém, por uma graça ou favor especial. A origem do

poder humano é, assim, um favor divino àquele que representa a fonte de todo poder, Deus (2000: 82).

Chauí (2000) aponta que quem governa, não representa o povo, mas Deus é o mandatário dele, realizando e distribuindo favores, sendo através desses favores que outros homens poderão ter poder e representar o rei. Existe outra explicação para o poder do governante, que é a de que ele possui uma natureza mista (divina e humana), assim como Jesus Cristo. Ao se tornar membro do corpo político, o governante “recebe a marca própria do poder: a vontade pessoal absoluta com que representa a vontade divina” (Chauí, 2000: 83)

Sobre os efeitos de todo esse processo de sacração da história e sacração do governante, Chauí (2000) aponta que

O mito fundador opera de modo socialmente diferenciado: do lado dos dominantes, ele opera na produção de visão de seu direito natural ao poder e na legitimação desse pretendo direito natural por meio das redes de favor e clientela, do ufanismo nacionalista, da ideologia desenvolvimentista e da ideologia da modernização, que são expressões laicizadas da teologia da história providencialista e do governo pela graça de Deus; do lado dos dominados, ele se realiza pela via milenarista com a visão do governante como salvador, e a sacralização - satanização da política. Em outras palavras, o mito engendra uma visão messiânica da política que possui como parâmetro o núcleo milenarista como embate cósmico final entre a luz e a treva, o bem e o mal, de sorte que o governante ou é sacralizado (luz e bem) ou satanizado (treva e mal) (2000:86).

#### **4. O mito pela graça de Deus e Messias Bolsonaro**

Alguns elementos encontrados no livro de Marilena Chauí (2000) oferecem embasamento para se buscar compreender se o mito do rei pela graça de Deus estava ativo na mente dos eleitores de Bolsonaro na época de sua campanha eleitoral para presidente do Brasil no ano de 2018. Dessa forma buscou-se entender se na campanha presidencial constelou o referido mito no imaginário de seus possíveis eleitores e que, ao sintonizar-se com seus anseios íntimos, contribuiu para que o candidato fosse eleito. Especula-se aqui que, caso sejam encontrados elementos que remetam a esse desenho mítico, possa-se deduzir que o tom dado à campanha do então candidato levou seus eleitores a acreditarem que seria ele um equivalente ao "Rei Pela Graça de Deus".

Conforme anteriormente mencionado, para que essa análise fosse possível, foram analisadas falas em busca de elementos passíveis de serem enquadrados em categorias sugeridas por Chauí (200) quando a autora estabelece a sua descrição dos elementos constitutivos do mito. Essas falas foram recuperadas em três momentos disponibilizados por meio de vídeos no Youtube:

- O primeiro vídeo oficial da campanha<sup>9</sup> (a seguir denominado “vídeo 1”), que foi veiculado no canal do PSL em 16 de Agosto de 2018, dia em que o TSE autorizou o início das campanhas eleitorais. Até a data de acesso para essa pesquisa (15 de agosto de 2019) o vídeo contava com 2.352.553 visualizações.

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://youtu.be/rcMkKA4RU7M>

- O último vídeo oficial da campanha<sup>10</sup> (denominado vídeo 2) que foi veiculado somente pela Internet, no canal do PSL, na véspera das eleições do segundo turno, dia 27 de outubro de 2018. O vídeo contava com 28.208 visualizações na data em que foi acessado para essa pesquisa, dia 16 de agosto de 2019.
- Vídeo<sup>11</sup> veiculado no canal do missionário e palestrante católico Ironi Spuldaro no dia 20 de outubro de 2018 (denominado vídeo 3) que mostra o missionário orando com Bolsonaro e deputados católicos. Contava com 83.439 visualizações no dia em que foi acessado para essa pesquisa, 17 de agosto de 2019.

As categorias analisadas e as interpretações sobre as informações veiculadas durante a campanha nas mídias acima destacadas foram as seguintes:

1) 1) Sagração da Natureza

Nas páginas 7 e 8, Chauí (2000) ressalta que o Brasil é percebido como uma maravilha de Deus e da Natureza e acrescenta, na página 45, que é possível perceber os fundadores da “nação brasileira” como sendo Deus e a Natureza, uma vez que seriam eles os criadores da terra e do povo brasileiro.

A análise empreendida nesta pesquisa mostra no vídeo 1, primeiro vídeo oficial da campanha, a valorização das belezas naturais do Brasil. No intervalo de 0” a 12”, por exemplo, é mostrada uma mulher diante de uma paisagem campestre, com o céu ao fundo; em 15” e 16” é apresentada uma paisagem natural, de um rio; e, de 28” a 31”, um pescador lançando as redes no rio<sup>12</sup>. (Figuras 1 e 2):

**Figura 1. A natureza exultante**



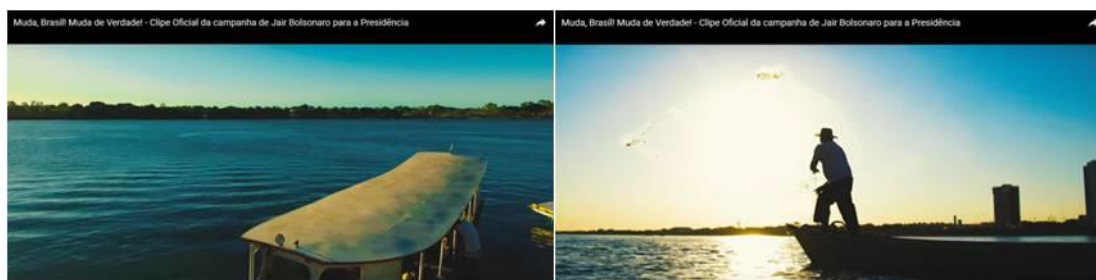
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&feature=youtu.be>

<sup>10</sup> Disponível em [https://youtu.be/-IS2RT\\_TqIE](https://youtu.be/-IS2RT_TqIE)

<sup>11</sup> Disponível em <https://youtu.be/N5CtEkeLYCA>

<sup>12</sup> Foi utilizada a notação (') para se referir ao tempo nos vídeos relativo a minutos e (") para se referir a segundos

**Figura 2. Belezas naturais e abundância**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&feature=youtu.be>

Essas imagens, que exultam a natureza do país, remetem à alusão de que o Brasil é tido, desde o seu descobrimento, como uma terra repleta de belezas naturais, a terra em que tudo o que se planta, se colhe.

## 2) Sagração do Governante

A teoria do direito divino dos reis, conforme mencionado anteriormente, se funda na teoria da soberania enquanto poder único e indivisível, sendo possível perceber esse poder persuasivo associando-o à teoria do direito como ordem jurídica divina natural.

A nosso ver existe um imaginário popular enraizado na mente dos brasileiros que diz respeito a esse poder teocrático, onde quem tem poder só tem, pois Deus quis que tivesse. Dessa forma, quem está no poder representa Deus, suas atitudes são consideradas atitudes divinas e, para um povo que teve o cristianismo como religião oficial desde seu "achamento", a crença em um Deus que é o senhor soberano e a vontade desse Deus está acima de tudo e precisa ser respeitada é muito forte. Logo, um rei (ou presidente) escolhido por esse Deus deve estar acima de tudo; deve ser, não apenas um representante da lei e do poder, mas a própria lei e o próprio poder.

A análise empreendida mostra o vídeo 1, iniciando até 12", com um toque instrumental do hino nacional e a última coisa dita no vídeo é o slogan da campanha: "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos" (Figura 3). Percebe-se uma intenção de exaltar o sentimento de patriotismo, ressaltando símbolos nacionais, como o hino e o próprio nome do país, para iniciar e fechar o vídeo, inspirando um sentimento de que o Brasil é o princípio e o fim, além de, como o próprio slogan diz, está acima de tudo.

Ainda sobre o slogan, Deus e o Brasil são colocados lado a lado, reforçando a ideia de uma nação soberana, ao lado de um Deus (o Deus cristão) também soberano. Tal slogan reforça a ideia de um país que, por ser soberano, só pode ser governado por um representante desse Deus, que também é o soberano. Essas palavras, vinculadas a um candidato à presidência, despertam forças no imaginário dos eleitores que associam esse candidato ao poder soberano de Deus e da Nação Brasileira, colocando-o como o único caminho possível para manter a soberania do país e do próprio Deus.

**Figura 3. Slogan da campanha: "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos"**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&feature=youtu.be>

A análise mostra também, no vídeo 3, aos 6", Ironi Spuldaro dizendo: "Teu nome já diz 'o Messias', então eu acho que aí a gente já diz tudo" é possível perceber, com essa fala, que o missionário católico já o enxergava como o salvador, o "rei" escolhido para salvar e libertar o povo brasileiro (Figura 4).

**Figura 4. Orando com os deputados católicos**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=N5CtEkeLYCA&feature=youtu.be>

É como se, mesmo antes do processo eleitoral ser finalizado, o missionário já soubesse que ele seria eleito, uma vez que o missionário, e todos os que o enxergavam como a personificação do mito do Rei Pela Graça de Deus, já o sabiam como o escolhido, como o Messias, o Salvador.

Neste mesmo vídeo, de 13" até 1'16", Ironi Spuldaro lê, na Bíblia, o texto de II Tessalonicenses, capítulo 2, versículos 5 a 12 que diz:

Não vos lembrais de que vos dizia estas coisas, quando estava ainda convosco? Agora, sabeis perfeitamente que algo o detém, de modo que ele só se manifestará a seu tempo. Porque o mistério da iniquidade já está em ação, apenas esperando o desaparecimento daquele que o detém. Então, o tal ímpio se manifestará. Mas o Senhor Jesus o destruirá com o sopro de sua boca e o aniquilará com o resplendor da sua vinda. A manifestação do ímpio será acompanhada, graças ao poder de Satanás, de toda a sorte de portentos, sinais e prodígios enganadores. Ele usará de todas as seduções do mal com aqueles que se perdem, por não terem cultivado o amor à verdade que os teria podido salvar. Por isso, Deus lhes enviará um poder que os enganará e os induzirá a acreditar no erro. Desse modo, serão julgados e condenados todos os que não deram crédito à verdade, mas consentiram no mal.



Percebe-se o embate entre bem e mal, que pode ser associado ao que já foi apontado anteriormente, como a divisão entre os amigos e os inimigos da nação que devem ser combatidos. Esses inimigos, identificados como os ímpios que se manifestam graças ao poder de Satanás, na passagem bíblica, podem ser compreendidos como os adversários políticos de Bolsonaro e seus eleitores que chegaram ao segundo turno das eleições utilizando "toda a sorte de portentos, sinais e prodígios enganadores", bem como "todas as seduções do mal". Mas tudo isso já estava nos planos de Deus que aconteceria. Deus já o sabia, e, por isso, deteria o mal, pois "o Senhor Jesus o destruirá com o sopro de sua boca e o ani-quilará com o resplendor da sua vinda". Tal "vinda", no contexto que o missionário católico se referia, era a vinda de Bolsonaro, como o representante de Deus, à semelhança da vinda do próprio Cristo, uma vez que, como o missionário disse, o próprio nome de Bolsonaro contém a palavra Messias.

Essa "demonização" dos adversários políticos e "divinização" do candidato de sua preferência já é conhecida na cultura brasileira, é algo presente no imaginário cultural. Como apresentado por Chauí (2000:86) nesse artigo, esse mito engendra uma visão messiânica da política; desta forma utiliza como parâmetro o embate cósmico final entre "a luz e a treva, o bem e o mal, de sorte que o governante ou é sacralizado (luz e bem) ou satanizado (treva e mal)".

### 3) Nacionalismo

Conforme apontado por Chauí (2000:18), a partir de 1880 desenvolveu-se uma "religião cívica", o patriotismo, que se tornou "estatal" sob a forma do nacionalismo.

Entende-se o nacionalismo como essa espécie de "religião patriota" que reúne um país em uma comunidade afetiva que se desenvolve a partir de símbolos vinculados a uma nação. A nação se apresenta como superior aos interesses individuais e algo que sempre existiu em um determinado território, apesar de a autora ter apontado não ser a origem da palavra "nação" tão antiga assim. O poder estatal se apropria, então, dessa palavra para designar o sentimento de patriotismo/nacionalismo inspirado por ele próprio, sob a máscara de um sentimento que emanaria do povo.

No vídeo 2, de 12" até 24" verifica-se que foi dito que "Um novo Brasil está nascendo. Um Brasil patriota, em que o cidadão tem orgulho de dizer que vive aqui" (Figura 5). Considera-se que existe, nessa fala, uma exaltação do patriotismo a que Chauí (2000) se refere como sendo uma espécie de religião cívica.

**Figura 5. Um novo Brasil está nascendo**



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT\\_TqIE&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT_TqIE&feature=youtu.be)

A autora apontou, ainda, que a "ideia nacional", juntamente com o "princípio da nacionalidade e "questão nacional", era observada e sobrevivia, nos anos 2000, apenas em países que possuem pouca relevância econômica e política internacionalmente falando. Vale ressaltar que o capitalismo, para se manter como sistema vigente, baseou-se na "ideia nacional" para unificar a sociedade.

No entanto, como já foi ressaltado anteriormente, um dos norteamentos dado a presente pesquisa é perceber se Bolsonaro trouxe isso à tona novamente para o Brasil, o que pode ser facilmente percebido como afirmativo, com o que foi falado nesse vídeo, onde o sentimento patriota (forma ainda mais arcaica do nacionalismo e que foi criada há séculos pela minoria capitalista, para manter uma "ordem" na sociedade e oprimir ainda mais as vozes das classes menos favorecidas) é ressaltado e valorizado também na representação de um recém-nascido envolto nas cores verde e amarela.

#### 4) Verdeamarelismo

Inicialmente criado pela classe dominante brasileira para celebrar o país como essencialmente agrário, o verdeamarelismo se tornou, algum tempo depois, uma espécie de "compensação imaginária para a condição periférica e subordinada do país" (Chauí, 2000:36) caracterizando-se, assim, como uma representação do sentimento de nacionalismo e uma forma de celebrar a religião cívica do patriotismo.

No verdeamarelismo existe a tentativa de celebrar o Brasil como uma grande potência onde reina a união do povo, como se a nação fosse uma grande família e o governante o pai provedor do sustento da família (tanto que uma das características de um governo verdeamarelo é o populismo).

Pela análise realizada foi possível verificar, no vídeo 1 (de 1'01" até 1'06"), que a letra da música ressalta que "eu quero um Brasil livre, eu olho pro futuro". A menção dessas palavras na música possibilita inferir que houve uma aparente tentativa de apontar Bolsonaro como o representante do Estado que levaria o país para um futuro de desenvolvimento, grandeza e modernização. Na perspectiva verdeamarela, segundo Marilena Chauí (2000), os sujeitos da Nação são Deus e a Natureza, mas é apontado um terceiro sujeito, o Estado, como o "agente do desenvolvimento, da grandeza ou da modernização". Reforçando a perspectiva do verdeamarelismo, durante todo o vídeo as cores verde e amarelo são ressaltadas.

Também no vídeo 2, de 31" a 1'16" o hino nacional é tocado em violino (Figura 6). De 36" a 44" é dito "Um país que faça de seu hino e suas cores símbolos de esperança para milhões de brasileiras e brasileiros confiantes no novo tempo que está chegando". Os símbolos nacionais são, então, exaltados e o candidato à presidência em questão é apresentado como o representante dessa nação

**Figura 6. Execução do hino nacional**

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT\\_TqIE&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT_TqIE&feature=youtu.be)

Nesse mesmo vídeo, de 58'' a 1'4'' segundos é dito: "Um novo Brasil, onde todos são iguais. Sem divisões de gênero, raça, religião". Essa frase demonstra um interesse em rejeitar as desigualdades existentes no país em prol da já referida grande nação una e indivisa (Figura 7).

### 7. Um novo Brasil



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT\\_TqIE&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT_TqIE&feature=youtu.be)

Ainda no vídeo 2, de 1'8'' a 1'13'' é dito: "Onde a família é prioridade, um só povo, unido sob a mesma bandeira e o mesmo lema", em seguida, diz-se qual é esse lema, que é o slogan da campanha (de 1'15'' a 1'18''): "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos". Mais uma vez é ressaltada uma imagem de nação una e indivisa, uma família onde o governante é o pai provedor de tudo, que cuida de seus filhos, tão característica de governos populistas, retomando o que já foi dito a esse respeito na análise do vídeo anterior.

No mesmo vídeo (de 1'34'' a 1'44'') é tocado um jingle que ficou famoso na campanha do segundo turno, pois tocou em vários vídeos oficiais, que diz: "Azul, branco, amarelo e verde é nossa bandeira. Com fé na força do povo ela jamais será vermelha" (Figura 8).

**Figura 8. Jingle da campanha**

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT\\_TqIE&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=-IS2RT_TqIE&feature=youtu.be)

É do entendimento popular cultural brasileiro que são vermelhas as bandeiras de partidos que possuem orientação política de esquerda, bem como orientações socialistas e/ou comunistas.

Conforme citação de Chauí (2000:7-8) no início deste artigo, existe no imaginário popular brasileiro um representação identitária que faz a população acreditar que faz parte de uma nação una e indivisa. No entanto, a autora ressalta que, em alguns momentos, a divisão social é percebida sob a forma daqueles que são os "amigos da nação" e os outros que são considerados os "inimigos a combater".

Pode-se então perceber que, regidos por Bolsonaro e com fé na força desse povo, os considerados "amigos" dessa nação forte, una e indivisa, combateriam os "inimigos da nação" que se escondem atrás das bandeiras vermelhas. Neste sentido, as cores da bandeira nacional são ressaltadas, como um convite a esse combate.

## Conclusões

A repetição, a reinterpretação e o recrudescimento das fórmulas míticas da “sagração da natureza”, da “sagração do governante”, do “nacionalismo” e do “verdeamarelismo”, explicitamente evidenciadas por esse pequeno recorte dos conteúdos veiculados intencionalmente durante a campanha de Jair “Messias” Bolsonaro, parece deixar evidente extensão que esse recorte específico do imaginário sobre as origens do povo brasileiro construído ao longo dos anos tem nas representações de uma parte significativa da população. A extensão dessa força é difícil de ser mensurada uma vez que a sua presença pode ter níveis de intensidade e de apelo diferentes em diferentes segmentos da sociedade. Qualquer interpretação nesse sentido solicitaria a sua análise mais ampla através da incorporação de outros elementos que compuseram o blending que veio a compor as estratégias de campanha do candidato vitorioso – como, por exemplo, o uso político de dados coletados ilegalmente na internet, como evidenciado no caso do escândalo de dados do Facebook - Cambridge Analytica – em seus esforços para segmentar e atingir eleitores e que teve seus paralelos no Brasil.

No entanto, acredita-se que os resultados desse pequeno estudo apontam para um substrato muito mais profundo para o uso apelativo de referências aos quatro padrões citados do que a mera apresentação de um esforço de marketing localizado temporalmente. Embora sejam recorrentes as utilizações de elementos semelhantes em outros momentos da história brasileira – como Chauí (2000) e Paula, Sacardura e Santana (2001) já demonstraram – o uso concentrado e sistemático desse recorte

nacionalista e religioso dos conteúdos da narrativa fundadora do Brasil e a sua aparente eficiência parecem colocar em relevância a sua efervescência no imaginário político do país. Ainda que a sua utilização tenha sido intencional, como fica evidente em vários pontos da análise, esse lastro inconsciente merece e precisa ser destacado.

Lembrando a advertência de Chauí (2000) sobre o caráter psicanalítico do mito – que comporta impulso à repetição de um conteúdo imaginário que, por causa dessa constante repetição, cria um bloqueio à percepção da realidade e conseqüentemente, impede a sua administração consciente – poder-se-ia encerrar essa reflexão com uma paráfrase à máxima do filósofo irlandês Edmund Burke (1729-1797), segundo a qual um povo que não conhece a sua história (ainda que imaginária) está condenado a repeti-la (eternamente).

## Referências Bibliográficas

---

- ARANDA, J. B. (2018) Melhor já ir interpretando: Bolsonaro e ofertas de si em vídeos da campanha presidencial de 2018. Trabalho de conclusão de curso. Bacharelado em Relações Públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre
- BARRERO, David; Criado, Ignacio y Ramilo, Carmen (2006) "Política y Web 2.0". *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Recuperado el 02 de febrero de 2010 de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=963&llengua=es>.
- BARROSO HUERTAS, Óscar (2008) "Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario". *Revista RE*, n 4, pp. 115-122.
- BOGHOSSIAN, B. (2018) Guerra ideológica de Bolsonaro incomoda até políticos conservadores. Recuperado em: 27 ago. 2019 de <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bruno-boghossian/2018/11/guerra-ideologica-de-bolsonaro-incomoda-ate-politicos-conservadores.shtml>>.
- BRAGA, R. M. C. (2018) A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: Pereira, Rodolfo Viana (Org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio*. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p.203-220. ISBN 978-85-67134-05-5.
- CAMPOS FREIRE, Francisco y López Cepeda, Ana (2009) "Las redes sociales convergen hacia plataformas multimedia y temáticas". En I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife.
- CHAUÍ, M. S. (2000) *Brasil – Mito Fundador e Sociedade Autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo
- FERREIRA, A. B. H. (2001) *Mini Aurélio Século XXI Escolar: o minidicionário da língua portuguesa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- G1. (2019) Bolsonaro diz que MEC estuda 'descentralizar' investimento em cursos de filosofia e sociologia. Recuperado em 27 ago. 2019 de [https://g1-globo.com.cdn.ampproject.org/v/s/g1.globo.com/google/amp/educacao/noticia/2019/04/26/bolsonaro-diz-que-mec-estuda-descentralizar-investimento-em-cursos-de-filosofia-e-sociologia.ghtml?amp\\_js\\_v=a2&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQCCAE%3D#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Fonte%3A%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Feducacao%2Fnoticia%2F2019%2F04%2F26%2Fbolsonaro-diz-que-mec-estuda-descentralizar-investimento-em-cursos-de-filosofia-e-sociologia.ghtml](https://g1-globo.com.cdn.ampproject.org/v/s/g1.globo.com/google/amp/educacao/noticia/2019/04/26/bolsonaro-diz-que-mec-estuda-descentralizar-investimento-em-cursos-de-filosofia-e-sociologia.ghtml?amp_js_v=a2&amp_gsa=1&usqp=mq331AQCCAE%3D#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Fonte%3A%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Feducacao%2Fnoticia%2F2019%2F04%2F26%2Fbolsonaro-diz-que-mec-estuda-descentralizar-investimento-em-cursos-de-filosofia-e-sociologia.ghtml)
- ISTO É (2018) Patriotas acusa Bolsonaro de "roubar" nome do partido. Recuperado em 10 ago. 2019 de <https://istoe.com.br/patriotas-acusa-bolsonaro-usurpador/>.
- LEAL FILHO, L. (2018) Padrão Bolsonaro de comunicação desorienta mídia. Recuperado em 27 ago. 2019 de <https://www.redebrasilatual.com.br/revistas/146/padrao-bolsonaro-de-comunicacao-desorienta-a-midia>.
- O ANTAGONISTA (2018). Professor de direita critica plano de Bolsonaro de reduzir verbas para humanas. Recuperado em 27 ago. 2019 de <https://www.oantagonista.com/sociedade/professor-de-direita-critica-plano-de-bolsonaro-de-reduzir-verba-para-humanas/>.

PAULA, C.P.A.; Scardua, A.; & Santana, F. F. (2001) Arquetipologia do imaginário e aspirações à uma mitanálise da identidade brasileira. In: VIII Colóquio Internacional de Sociologia clínica e Psicossociologia, 2001, Belo Horizonte. Caderno de Resumos do VII Colóquio Internacional de Sociologia clínica e Psicossociologia.

SALGADO, Plínio. (s/d) Palavras novas aos tempos novos. São Paulo, Edições Panorama