



## UM SONHO COLETIVO DE SONÂMBULOS: “BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS” X “DEUTSCHLAND ÜBER ALLES”

Cristiane Renata da Silva Cavalcanti<sup>1</sup>

Nadia Pereira Gonçalves de Azevedo<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

Analisar funcionamentos discursivos na mídia (outdoor e cartaz publicitário), remete as autoras a pensar a imagem enquanto um objeto simbólico/histórico que (re)produz sentidos. Entende-se que tais mídias publicitárias da campanha eleitoral do então candidato a presidente Jair Bolsonaro foram cuidadosamente pensadas, escolhidas e trabalhadas segundo o viés ideológico (BARTHES, 1990) da ultradireita, pela equipe de planejamento que, à época, compunha a coordenação geral de campanha do candidato a partir da (re)produção de determinados efeitos.

Nesse sentido, o objetivo desse estudo é analisar os efeitos de sentidos do discurso *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*, no discurso de cartazes da candidatura de Jair Bolsonaro. Da mesma forma, busca compreender os efeitos de evidências produzidos na mídia que reverbera a memória discursiva, enquanto efeito de sentido do discurso da propaganda nazista, na Alemanha de Hitler, “Deutschland über alles” que, em português, significa “Alemanha acima de tudo” e do slogan nacionalista americano/brasileiro “I want you for U.S. Army/ Eu preciso de você para mudar o nosso Brasil.

Desta maneira, serão analisadas as representações construídas sobre a figura de Bolsonaro a partir da relação entre imagens e textos verbais publicadas no período da campanha eleitoral nessas duas materialidades retiradas das redes sociais, tendo como ponto de partida a noção de memória discursiva, conforme os pilares da Análise do Discurso de Linha Francesa, fundada por Michel Pêcheux (AD). Por meio da amostra das análises, foi possível identificar algumas “formas indefinidamente repetíveis” (COURTINE, 1981) que surgem nas enunciações produzidas a partir das formações discursivas (FD) que mantêm entre si uma relação de dependência, de polêmica, de contradição.

### A ANÁLISE DO DISCURSO E O MOVIMENTO PARAFRÁSTICO

Para Orlandi (2008, p. 24), a historicidade está “representada pelos deslizamentos (nas relações de paráfrase) que instalam o dizer no jogo das diferentes formações discursivas, presença de uma ausência necessária, relação incontornável com a alteridade”. Aí, apresenta-se, então, o trabalho da interpretação.

<sup>1</sup> Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL) da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: [revelcris0862@gmail.com](mailto:revelcris0862@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/6423719936926740>.

<sup>2</sup> Professora adjunto II, da Universidade Católica de Pernambuco, atuando na Graduação em Fonoaudiologia e como professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação stricto sensu em Ciências da Linguagem. E-mail: [nadiaazevedo@gmail.com](mailto:nadiaazevedo@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/0131079721638327>.

Assim, por que o enunciado *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, que permanece desde a campanha de Bolsonaro*, mantém uma relação parafrástica com *Deutschland über alles* (Alemanha acima de tudo)? Além disso, e da mesma forma, o slogan *Eu preciso de você para mudar o nosso Brasil* gera um efeito de mesmo do americano/nacionalista *I want you for U.S. Army*? Essas são questões que necessitam ser problematizadas.

Se é verdade que a ideologia 'recruta' sujeitos entre os indivíduos (no sentido em que os militares são recrutados entre os civis) e que ela os recruta a todos, é preciso, então, compreender de que modo os 'voluntários' são designados nesse recrutamento, isto é, no que nos diz respeito, de que modo todos os indivíduos recebem como evidente o sentido do que ouvem e dizem, leem ou escrevem (do que eles querem e do que se quer lhes dizer, enquanto 'sujeitos-falantes': compreender realmente isso é o único meio de evitar repetir, sob a forma de uma análise teórica, o 'efeito Münchhausen', colocando o sujeito como origem do sujeito, isto é, no caso de que estamos tratando, colocando o sujeito do discurso como origem do sujeito do discurso (PÊCHEUX, 1997, p. 157-158).

Retomando Pêcheux nesta perfeita comparação do funcionamento discursivo da ideologia com o exército que convoca/recruta seus soldados, assim também se faz uma analogia ao dito "gado", quando se refere aos seguidores e apoiadores que não questionam e apenas seguem seu mestre, interpelados pela ideologia do Presidente Jair Bolsonaro. Assim, é possível compreender com esse fundamento teórico que o sentido não existe em si mesmo, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo numa conjuntura histórica dada. Não há saída/fuga da ideologia a não ser por dissimulação de sua própria existência, mas isso seria cair novamente no "efeito Münchhausen", pois a ideologia e o inconsciente produzem "um tecido de evidências 'subjetivas'" (PÊCHEUX, 1997, p. 153), e é nesse entremeio que se constitui o sujeito histórico.

Além disso, esse estudo implica em um gesto de interpretação realizado por sujeitos históricos e mobiliza um conjunto de memórias discursivas que, segundo Pêcheux (1999) corresponde a "aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999).

Na próxima seção, serão apresentadas as materialidades selecionadas para esse estudo e discutidas a partir do dispositivo analítico da AD.

## **ANÁLISE DISCURSIVA DOS ENUNCIADOS**

Passa-se agora a analisar quatro figuras de campanha de Bolsonaro, de modo a analisá-las discursivamente.

Observando-se a Figura 01, percebe-se que o enunciado *Brasil acima de tudo*, apesar da repetibilidade que remete à memória *Alemanha acima de tudo*, foi acrescida do complemento *Deus acima de todos*, o que gera um deslocamento de sentidos para outro lugar. Nesse sentido, além do discurso nacionalista, há o discurso religioso, que marca também a campanha política da ultradireita do presidente Jair Bolsonaro. A expressão *acima de*, que sugere um movimento ascendente, para cima, remete à ideia de superioridade, posição mais elevada, que é a ideologia do nacionalismo utópico. Nesse sentido, o bordão *Brasil acima de...* e *Deus acima de...*, fez o jogo simbólico do sonho coletivo de seguidores do atual presidente, do mesmo modo que fez na época dos alemães, com Hitler.

Os complementos da locução prepositiva *acima de* e tudo/todos também sugerem sentidos. O primeiro sugere que o país está acima de tudo, todos os sujeitos e coisas; já o segundo, *todos*, remete a todo sujeito, toda a humanidade. Então, Deus acima de todos.

Figura 01<sup>3</sup>



Figura 02<sup>4</sup>



A figura 02 traz o gesto simbólico nazista, que reporta a lugares simbólicos onde Hitler fazia suas concentrações militares, com o povo nas arquibancadas e do púlpito o ditador levantava o braço direito e gritava: *Alemanha*, a que todos respondiam: *Acima de tudo*. Nesse gesto ideológico nacionalista, Hitler incutia ter um ditador dentro de si e nestas concentrações o expelia para seus seguidores.

A massa era manobrada pelo fanatismo, mesmo sendo culta, estudada e inteligente, como se fosse gado, ou um coletivo de sonâmbulos que deseja moldar consciências individuais ao desejo do partido ou de um líder em virtude da ferida aberta a que o nacionalismo utópico remete, uma vez que a ideia de que um conceito subjetivo e simbólico de *pátria* está acima das pessoas e de outros países. Acredita-se, portanto, que para muitos esse enunciado é equivocado e parecia ter permanecido no passado da história da Alemanha.

Quando o espectador se depara com o discurso *Brasil acima de tudo*, certamente ele reporta a imagem do já dito *Alemanha acima de tudo*, tantas vezes reverberado na mídia no período Nazista na Alemanha. Porém, a imagem que o discurso da campanha de Bolsonaro traz, de certa forma, ressoa o da campanha de Hitler e desliza pelo complemento *Deus acima de todos*, com o discurso religioso, que talvez seja um tentativa de apagamento/esquecimento do discurso fundado do período do Nazismo.

A retomada se dá pela linguagem verbal *acima de tudo*. Quem está acima de tudo? o Brasil, a Alemanha. Enquanto o discurso de Bolsonaro evidencia o Brasil, o de Hitler movimentava também um importante incentivo ao então nascente movimento nacionalista alemão, evidenciando a Alemanha, porém tal inspiração discursiva direciona um slogan que reporta a ideologia nazista. O ódio aos comunistas, aos homossexuais, o discurso de combate à corrupção e o ímpeto por reunificar o país foram as 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.

O *acima de tudo* era um chamado à unidade alemã que defendia um nacionalismo-extremista. Do mesmo modo, os brasileiros também fizeram manifestações neonazistas de apoio a Bolsonaro, inclusive se

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.rafaelnemitz.com/2018/09/tre-manda-retirar-outdoors-de-bolsonaro.html#.XEUBW1xKjIU>. Acesso em: 21 jan. 2019.

<sup>4</sup> Fonte: <https://twitter.com/mussumalive/status/1048303483886157825>. Acesso em: 21 jan. 2019.

solidarizando com o então presidente, fomentando a atuação de grupos de extrema-direita no Brasil, mantendo a formação discursiva e ideológica do nazismo.

Desse modo, o discurso *Deus acima de todos* reconstrói no novo discurso de Bolsonaro a inculcação de que tais atitudes se contradizem ao discurso e prática do cristão, totalmente oposta ao discurso do nazismo, deslizando sentidos sobre a construção discursiva de Bolsonaro.

Foi também evidente uma formação discursiva de um nacionalismo exacerbado, com tratamento tendencioso dos fatos por parte da mídia tradicional – ou da *grande mídia* – em relação a partidos e pessoas da política, da esquerda, na construção de uma falsa ideologia de que esses não estão identificados à FD cristã. O objetivo era desgastar a imagem do candidato oponente à ultradireita, na época, Fernando Haddad, do PT.

Figura 03<sup>5</sup>



Figura 04<sup>6</sup>



Os cartazes (Figura 03/ Figura 04) têm seus enunciados analisados pela via parafrástica, pois está no repetível. Tio Sam projeta a ação que tem o efeito de apontar, reproduzindo, retomando o discurso do dedo em riste e da necessidade de conversar com o interlocutor, no ato de apontar o dedo. Na Figura 03, o discurso da campanha de Bolsonaro parafraseou e ressignificou tal discurso de convocação. Enquanto o primeiro convoca os eleitores para mudar o Brasil, o segundo convoca os jovens a se recrutarem para o exército dos Estados Unidos.

Quando se observa a Figura 03, há um resgate de sentido de algo do mesmo que já foi dito em outro lugar, o que gera efeitos do interdiscurso. O *preciso de você para*, desliza para *Eu Quero Você para*, que retorna ao nacionalismo.

Nessa perspectiva, o discurso dos cartazes, assim como a sequência imagética dos mesmos atua numa memória sócio-histórica, redizendo dizeres, ressignificando saberes, construindo subjetividades e fazendo sentidos. O autor desse novo discurso retorna aos mesmos espaços do dizer, para (re) significar um novo dizer. Esse “jogo entre o efêmero e o que se eterniza produz novos sentidos, efeitos do jogo da língua inscrito na materialidade da história”, segundo Orlandi (2005).

<sup>5</sup> Fonte: <https://br.toluna.com/thumbs/6309868/BRASIL-ACIMA-DE-TUDO-DEUS-ACIMA-DE-TODOS>. Acesso em: 21 jan. 2019.

<sup>6</sup> Cartaz mostrando o Tio Sam, na Primeira Guerra Mundial, ilustrado por James Flaggem 1917. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Tio\\_Sam](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tio_Sam). Acesso em: 21 jan. 2019.

No novo discurso, Bolsonaro substituiu o Tio Sam, sustentando a possibilidade de que tal dizer já foi dito em algum outro lugar. O dedo em riste, tanto de Bolsonaro, quanto de Tio Sam, sugere um tom, não apenas agressivo, prepotente e ditatorial, além de símbolo da falta de humildade e mostra um discurso de convocação incisivo. Entretanto, percebe-se a posição ideológica das imagens, quando se observa o deslocamento dos sentidos, inscrevendo-se na memória constitutiva. Enquanto um faz a jogada de marketing de recrutamento de soldados para a Primeira Guerra Mundial; o outro faz a mesma jogada para o recrutamento de eleitores, de modo a angariar votos e vencer as eleições presidenciais no Brasil.

Assim, o símbolo da expansão americana, que incentiva o nacionalismo, foi substituído pelo candidato às eleições presidenciais Jair Bolsonaro, símbolo da mudança brasileira, que transformaria o Brasil num país sem corrupção, uma promessa repetida várias vezes, manchete nas grande mídia, com o intuito de manchar a imagem do ex presidente Lula e do candidato da oposição das eleições presidenciais de 2018, à época, Fernando Haddad, do PT.

Assim, atravessada pela historicidade constitutiva, o discurso envolve efeitos de sentido que não decorrem exclusivamente daquilo que se vê, ouve ou lê, mas que derivam de dizeres outros, deslocados e ressignificados no fio interdiscursivo, presentificando fatos e discursos que se deram em outros contextos históricos e que produzem sentidos que vão além da literalidade do dizer.

Novamente o movimento parafrástico do recrutamento, interpelando os sujeitos a se voluntariarem à guerra, se repete quando Bolsonaro interpela seus eleitores a votarem nele. *Eu preciso de você para mudar o nosso Brasil!* convoca sujeitos que são interpelados ideologicamente, por meio da promessa de um país melhor, mais cristão, a assumir a posição sujeito que mudaria o país.

## **EFEITO DE CONCLUSÃO**

A partir das análises realizadas, observou-se que há uma retomada constante, nos enunciados da campanha de Bolsonaro à presidência, em 2018, do discurso de campanha de Hitler na Alemanha nazista. Da mesma forma, há uma relação parafrástica do discurso atual com o que serviu como propaganda de guerra em 1917 pelos Estados Unidos, retomando a FD do patriotismo nacionalista americano e do capitalismo, na figura do Uncle Sam, agora substituído pela imagem do candidato à presidência Jair Bolsonaro, juntamente com o enunciado: *Eu preciso de você para mudar o nosso Brasil!*

Com base nas materialidades discursivas evidenciadas, observou-se a tomada de posição ideológica entre os discursos. Há, no slogan da campanha de Bolsonaro e na de Hitler a inscrição de fatores da ordem do ideológico e do histórico, que apontam para um período da ultradireita nazista, sendo retomados e atrelados à imagem do presidente do Brasil (com o complemento do discurso religioso). Além disso, a partir do slogan americano e da chamada de brasileiros para ajudarem a pátria, nota-se, na propaganda brasileira, a construção da imagem de Bolsonaro como um herói: um sujeito que mudará o país e será símbolo nacional, retomando a firmeza e credibilidade do Tio Sam, representando um modelo de identificação a ser seguido.

Conclui-se, como efeito de fim, que as representações projetadas sobre a figura de Bolsonaro apontam para as distintas tomadas de posição que ele utilizou na campanha presidencial de 2018. Destaca-se, ainda, que tais posicionamentos incluem, não apenas a veiculação de determinados elementos verbais,

mas também o tratamento das materialidades imagéticas escolhidas, a fim de alcançar determinados efeitos. O trabalho pressupõe a perene incompletude dos fatos da linguagem, compreendendo que o dizer é sempre ponto de deriva para outros sentidos.

## REFERÊNCIAS

LONGO, I. “Brasil acima de tudo”: Slogan de Bolsonaro faz referência ao da Alemanha nazista. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/brasil-acima-de-tudo-slogan-de-bolsonaro-faz-referencia-ao-da-alemanha-nazista/>. Acesso em: 21 jan 2019.

COURTINE, J. J. Analyse du discours politique. Le discours communiste adressé aux chrétiens. **Langages**, n. 62, 1981.

COURTINE, J. J. **Metamorfoses do discurso político**: as derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2006.

DE CERTEAU, M. **L'Écriture de l'histoire**. Paris: Gallimard, 1975. [Trad. bras.: A escrita da história. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001].

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**. Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2008.

ORLANDI, E. **Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Discurso**: Estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. São Paulo: Pontes, 1997.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

PÊCHEUX, M.; AVALLON, Jean; ACHARD, Pierre; DURRAND, Jacques; ORLANDI, Eni. **Papel de Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 2010.