



OS SENTIDOS DISCURSIVOS INSTAURADOS NO LOGOTIPO E *SLOGAN* “PÁTRIA AMADA BRASIL”¹

Carlos Fabrício de Souza Ribeiro de Castro – carlinhosla@hotmail.com
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, UEMS, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil;
<https://orcid.org/0000-0002-0125-6177>

Keyla Lima da Silva – keyla_lima@hotmail.com
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil;
<https://orcid.org/0000-0002-1063-2410>

Rosemere de Almeida Aguiro – rosemere@uems.br
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil;
<https://orcid.org/0000-0001-7250-4206>

RESUMO: Os sentidos que atravessam o logotipo e *slogan* intitulado “Pátria Amada Brasil”, veiculados durante o governo de Jair Bolsonaro, são analisados neste trabalho com o objetivo de verificar as práticas discursivas instauradas pelo sujeito enunciativo desse discurso, bem como os efeitos de sentido mobilizados na cadeia do dizer, no âmbito do *corpus* mencionado. Busca-se também verificar se os sentidos instaurados em “Pátria Amada Brasil”, quando cotejados com os efeitos de “Brasil, ame-o ou deixe-o”, veiculado durante a Ditadura militar, no século XX, evidenciam a existência da memória discursiva em seu aspecto de repetição (interdiscurso) ou se ocorre também deslizamentos de sentidos. As análises são realizadas pelo viés da Análise do Discurso (AD) à luz da teoria de Michel Pêcheux. A metodologia inclui o fechamento do espaço discursivo, o levantamento das condições de produção, a individuação das formações discursivas (FD), dos efeitos de sentido presentes nos discursos e a memória discursiva. As análises mostram que os sentidos que atravessam o *slogan* “Pátria Amada Brasil” instauram a releitura dos efeitos presentes no enunciado “Brasil, ame-o ou deixe-o”, estabelecendo a regularização dos sentidos e a legitimação de valores presentes na sociedade nos anos da Ditadura. Ambos evidenciam práticas discursivas que se ancoram em discursos ideologicamente autoritários, que legitimam a presença do Estado repressivo, o uso da força para a extinção de uma imaginária ameaça comunista, mobilizando efeitos positivos para o nacionalismo e o patriotismo com o objetivo de moldar o comportamento dos sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Sentidos; Memória Discursiva; *slogan* “Pátria Amada Brasil”.

1 INTRODUÇÃO

A logomarca e o *slogan* “Pátria Amada Brasil” foram divulgados pelo presidente da República do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, no dia 04 de janeiro de 2019, três dias após a sua posse. O lançamento foi feito nas redes sociais por meio de um vídeo que exaltava algumas propostas de campanha de Bolsonaro, tais como o combate à corrupção, à erotização das crianças brasileiras, à doutrinação marxista nas escolas e universidades, etc. De acordo com nota publicada pelo Palácio do Planalto após o

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

lançamento, o fato de Bolsonaro ter optado por divulgar a logomarca e *slogan* de seu governo nas redes sociais havia gerado uma economia em torno de 1,4 milhões de reais aos cofres públicos do país (AGÊNCIA BRASIL, 2023).

Jorge (2017) observa que “A logomarca do Governo Federal é um dos principais meios de comunicação entre cidadãos e Estado. Funciona como um selo, uma confirmação da presença do Governo Federal e está presente em diversas comunicações.” A autora menciona ainda que, semelhante à bandeira nacional, a logomarca simboliza o Estado brasileiro como um todo, representando o programa de governo do vencedor nas urnas, sendo capaz de reafirmar ou reconstruir a identidade nacional (JORGE, 2017, p. 9). Deste modo, o discurso imagético representado pela materialidade da logomarca e do *slogan* institucional são importantes meios do governo instaurar uma identidade visual própria, constituindo-se em uma forma de representação que se tornará familiar para os outros sujeitos.

Tanto as logomarcas quanto os *slogans* apresentam-se como importantes materialidades para os estudos em Análise do Discurso (AD), uma vez que nelas se entrecruzam o discurso verbal e imagético, que assumem valor cultural na sociedade; na medida em que veiculam ideologias e sentidos presentes no campo social e em determinado momento histórico. Esses sentidos interpelam os sujeitos, veiculando ideologias e propondo modos de ser e de agir.

Em decorrência da importância dessa materialidade, o presente trabalho visa analisar os sentidos que percorrem a logomarca e o *slogan* “Pátria Amada Brasil”, aqui compreendidos como discurso imagético, veiculados no período do governo de Jair Messias Bolsonaro, durante os anos 2019 a 2022. Objetiva-se verificar as práticas discursivas instauradas pelo sujeito enunciador na circulação desse discurso, bem como os efeitos de sentido mobilizados na cadeia do dizer no âmbito do *corpus* mencionado. Busca-se também verificar se os sentidos discursivos instaurados pelo enunciado “Pátria Amada Brasil”, quando cotejados com os efeitos de sentido do discurso imagético “Brasil, ame-o ou deixe-o”, veiculado no período da Ditadura militar brasileira, no século XX, são semelhantes evidenciando a existência da memória discursiva em seu aspecto de repetição, de já-ditos e de regularização dos sentidos ancorados pelo interdiscurso ou se é possível identificar também o deslizamento de sentidos (PÊCHEUX, 2010, p. 53).

A análise toma o viés de Michel Pêcheux e por meio de seu arcabouço conceitual viabiliza caminhos de reflexão em torno do *corpus* eleito. Para alcançar o objetivo proposto, reuniu-se, com base no percurso bibliográfico-descritivo, alguma das principais contribuições de teóricos da AD, tais como Pêcheux (2010a, 2010b, 2010c, 1990, 1995, 2008), Pêcheux e Fuchs (2010), Indursky (1992), Orlandi (2005), Magalhães; Mariani (2010) assim como de estudiosos de outras áreas, como Althusser (1985) e Lacan (2005), pensadores que influenciaram Pêcheux nas fases sucessivas de construção da AD.

Neste estudo procura-se evidenciar a partir do *corpus* eleito conceitos como condições de produção, efeitos de sentido, ideologia, sujeito, inconsciente, formações discursivas (FD), interdiscurso, memória discursiva, dentre outros, explicitadas pelo viés da AD, teoria que subsidia esta pesquisa. O trabalho de análise é realizado em movimento pendular, indo da teoria ao *corpus* e vice-versa, mediante a observação das condições de produção dos processos discursivos, do percurso de sentidos, na perspectiva da materialidade escolhida e da posição teórica adotada.

2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E EFEITOS DE SENTIDO DOS DISCURSOS IMAGÉTICOS “PÁTRIA AMADA BRASIL” E “BRASIL, AME-O OU DEIXE-O”

Conforme Orlandi (2005), a AD deve tratar do discurso, compreendido como percurso ou palavra em movimento. Em princípio, deve-se perseguir o objetivo de desvelar como o “sentido se manifesta”, o que ocorre por meio de um acontecimento na língua que seja relevante. Para a autora o discurso é o “lugar onde se pode observar a relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 7).

Um dos primeiros pontos a se considerar ao se pensar na análise, segundo Orlandi (2005), é a constituição do *corpus*, pois na AD sua delimitação segue critérios teóricos e não empíricos. No que se refere à natureza da linguagem, a AD se interessa por práticas discursivas inscritas em diferentes materialidades (ORLANDI, 2005, p. 62) dentre as quais se encontram os discursos imagéticos e verbais.

Quanto aos efeitos de sentidos, Pêcheux (2010b) observa que toda prática discursiva é constituída pelo trabalho do efeito de sentido, que produz uma espécie de ilusão de que o sujeito é fonte do seu próprio discurso. Neste aspecto, Pêcheux aponta a existência de um jogo de imagens que os sujeitos colocam em funcionamento durante os processos discursivos e que são responsáveis pelos sentidos do seu discurso, de modo que é dito ganha sentido conforme a posição que os interlocutores ocupam na sociedade e também de acordo com a imagem que os constituem e do lugar que é ocupado pelo outro e por si mesmo (PÊCHEUX, 2010b, p. 84).

2.1 DISCURSO IMAGÉTICO “PÁTRIA AMADA BRASIL” – GOVERNO JAIR MESSIAS BOLSONARO (2019-2022)

Com base no que precede, apresenta-se, a seguir, o *corpus* deste estudo constituído pelo discurso imagético “Pátria Amada Brasil”, veiculado pelo governo federal, Jair Messias Bolsonaro, durante o período do seu mandato (2019 – 2022):

Figura 1 – Logomarca e *slogan* do Governo Federal, Jair Messias Bolsonaro (2019-2022)



Fonte: Governo Federal

Pêcheux e Fuchs (2010) observam que na constituição dos sentidos de um discurso irão intervir condições de produção específicas que posicionarão os sujeitos e os objetos do discurso a partir de lugares determinados na estrutura social. O modo como o sujeito ocupa esse lugar não lhe é acessível, pois é determinado pela ideologia, responsável pela constituição dos sujeitos e dos sentidos (PÊCHEUX, FUCHS, 2010, p. 164)

Orlandi (2005) reitera que os sentidos de um discurso, não estão apenas nas palavras ou no texto, mas na sua relação com a exterioridade. Os efeitos de sentido, para a teórica, são produzidos em condições de produção determinadas, compreendendo os sujeitos e a situação, podendo ser consideradas em sentido *estrito*, quando se referem ao contexto imediato da enunciação, e em sentido amplo, quando compreendem as condições sócio-histórico-ideológicas de produção (ORLANDI, 2005, p. 30).

Refletindo em torno do discurso imagético “Pátria Amada Brasil” à luz de suas condições de produção, observa-se que em sentido amplo (ORLANDI, 2005) a sua emergência se dá após a vitória de Jair Messias Bolsonaro, ex tenente-capitão do Exército brasileiro e candidato da direita brasileira nas eleições presidenciais de 2018. Bolsonaro foi eleito em 28 de outubro de 2018 com 55,13% dos votos, contra 44,87% do seu oponente, Fernando Haddad (WIKIPÉDIA, 2023), após uma campanha caracterizada por polêmicas em torno do uso de *fake news*, de controvérsias causadas por suas propostas de governo e de apologia ao golpe militar ocorrido no Brasil, em 1964, e ao torturador da Ditadura, Carlos Alberto Brilhante Ustra (REVISTA VEJA, 2019).

Ideologicamente o Brasil vivia um período de polarização da sociedade brasileira que se dividia em dois campos ideológicos: esquerda e direita. O descontentamento de parte da população com os governos anteriores de esquerda, eleitos pelo Partido dos Trabalhadores (PT), foi determinante para a eleição do candidato de direita, Jair Bolsonaro.

No dia 1º de janeiro, durante os atos de sua posse, Bolsonaro ratificou a intenção de implementar as propostas de campanha, dentre elas de combater a ideologia de gênero, incentivar as escolas sem partido, que, segundo ele, não preparavam os jovens para o mercado de trabalho e sim para a militância política, a liberação das armas à população e a intenção de combater a corrupção do governo anterior (FOLHA.UOL, 2023). Esse discurso foi repetido durante o lançamento da logomarca e *slogan* de

seu governo, no dia 4 de janeiro de 2019, ocasião em que mencionou como metas o combate à corrupção, à erotização das crianças brasileiras e à doutrinação marxista nas escolas e universidades (AGÊNCIA BRASIL, 2023).

É importante destacar que o *slogan* divulgado para representar o seu governo foi extraído de uma das estrofes do hino nacional brasileiro escrito por Joaquim Osório Duque Estrada durante o período da República Velha, fase dominada pelas oligarquias na política brasileira. Tal qual a bandeira, o hino é um dos símbolos nacionais do país, segundo a Lei 5700/71. A interdiscursividade do *slogan* “Pátria Amada Brasil” com o hino nacional evoca um discurso no espaço-tempo a se perder de vista, remetendo a memórias e símbolos.

Em sentido estrito (ORLANDI, 2005) o discurso imagético, representado pela logomarca e *slogan*, é ilustrado de forma retangular, com parte da bandeira do Brasil ocupando mais da metade do seu campo visual e exibindo as cores nacionais da bandeira brasileira: verde, amarelo, azul e branco. A ilustração da bandeira surgindo parcialmente atrás da faixa de cor branca instaura o efeito de sentido de um sol irrompendo no horizonte, reforçado pela cor amarela esfumada no campo direito da gravura que, misturada levemente à cor verde, instaura um efeito de luminosidade, de sol nascente sugerindo a emergência de um novo tempo.

Chama atenção o espaço vazio ilustrado na cor branca, onde ficaria o lema “Ordem e Progresso”. O espaço em cor branca expressa ausência, falta, falha, hiância, cujo sentido será preenchido por relações suscitadas pela ideologia que atravessa os sujeitos e seus sentidos interpelados pelo discurso governamental.

A utilização das cores nacionais no discurso imagético presidencial irrompe como uma resposta a uma suposta ameaça comunista, representada pelos governos anteriores do PT cuja bandeira é vermelha. É um discurso que representa os 55 milhões de brasileiros que acreditaram no papel de defensores da democracia, contra a ameaça comunista representada pela esquerda. Essa discursividade foi disseminada pela direita conservadora durante o período de campanha eleitoral, que pregava “Nossa bandeira nunca será vermelha!”. Deste modo, as cores nacionais da logomarca ratificam a expulsão dessa suposta ameaça da esquerda vermelha, irrompendo com contornos ideológicos de autoritarismo por pregarem uma suposta ordem nacional e a expulsão ou extinção de um inimigo imaginário com o uso da força (MEDEIROS & SILVA, 2022, p. 94). Trata-se, portanto, de um discurso autoritário revestido de roupagem nacionalista.

O discurso imagético, assim, endossa os compromissos de campanha de Bolsonaro, que por ocasião da posse prometera reformas estruturantes durante o seu governo, assim como retirar o país da crise econômica e moral na qual, segundo ele, o país se encontrava após o país ser governado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) (FOLHA.UOL, 2023). Deste modo, o discurso imagético instaura sentidos

ideológicos de nacionalismo, que se manifesta pela interpelação aos sujeitos ao amor incondicional e servidão à pátria, além de mobilizar sentimentos de rancor aos defensores da esquerda.

O *slogan* “Pátria Amada Brasil” é ilustrado mais abaixo na cor nacional azul, destacando-se a palavra “Brasil” escrita em letras maiores, instaura a imagem do país com sentidos de preponderância e magnitude em relação aos outros aspectos da imagem. Também em azul é ilustrada a identificação “governo federal”, escrita em letras menores, abaixo do *slogan*. O desenho da bandeira e as cores nacionais apontam claramente ao sujeito interlocutor o que deve ser amado, instaurando simultaneamente sentimentos patrióticos de dever.

Os sentidos forjados a partir da proposição da imagem são os de que o amor à pátria tem que prevalecer em relação a quaisquer outras questões. Deste modo, o funcionamento do discurso mobiliza sentimentos nacionalistas e patrióticos que interpelam os sujeitos interlocutores a exercerem o civismo nas relações com o Estado brasileiro. A interpelação ao patriotismo aponta para um discurso autoritário instaurado em torno da ideia que os sujeitos devem fazer tudo para servir e honrar a nação.

2.2 DISCURSO IMAGÉTICO “BRASIL, AME-O OU DEIXE-O” – GOVERNO MILITAR EMÍLIO GARRASTAZU MÉDICI (1970-1974)

Figura 2 – Logomarca e *slogan* do Governo do General Médici (Governo Militar)



Fonte: Governo Federal

No que se refere ao sentido “amplo” (ORLANDI, 2005) o discurso imagético “Brasil, ame-o ou deixe-o” foi veiculado durante o governo militar do general Emílio Garrastazu Médici, que presidiu o Brasil de 1970 a 1974, no século XX. Esse período foi caracterizado pela implantação do Ato Institucional nº 5 (AI-5), criado em dezembro de 1968, que desencadeou um aumento na repressão aos grupos que se opunham ao regime militar.

Conhecido historicamente como os “Anos de Chumbo” foi a época mais violenta da Ditadura militar brasileira em que o aparelho repressivo do Estado (polícia, forças armadas, etc) combatia fortemente os partidos políticos de esquerda e de direita e seus apoiadores, dentre eles intelectuais, artistas e professores.

Nesse período, muitos brasileiros foram exilados ou obrigados a viverem na clandestinidade para não serem perseguidos e torturados nas prisões da Ditadura. Essa época foi caracterizada pelo desaparecimento de centenas de militantes políticos, considerados comunistas e subversivos pelo

governo militar de Médici, além da intensificação das práticas de censura à imprensa e do cerceamento à liberdade de expressão (CORDEIRO, 2009).

Em sentido estrito (ORLANDI, 2005) a logomarca popularizada pelo governo militar Médici e seu *slogan*, “Brasil, ame-o ou deixe-o” apresenta uma bandeira do Brasil do lado esquerdo, tendo à direita, centralizado, o nome do país em fonte da mesma altura da bandeira. O nome Brasil é ilustrado com letras azuis, uma das cores da bandeira nacional. No plano inferior está localizado o *slogan*, “Ame-o ou deixe-o” em caixa alta e negrito. Abaixo do *slogan* consta a indicação “governo federal” também ilustrada em letras pretas menores.

As letras do *slogan* em caixa alta e negrito instauram efeitos de sentido de severidade, inflexibilidade e rudeza, adequadas às condições históricas vivenciadas durante o período do governo ditatorial de Médici, época marcada por profundas contradições na sociedade brasileira. Se por um lado o país respirava um período de euforia graças aos discursos de crescimento econômico, por outro foi uma época em que o aparelho repressor estatal atuou com maior crueldade. Médici foi responsável pela sofisticação de práticas violentas e abusivas institucionalizadas sob forma de repressão e vigilância empregadas contra os opositores do regime, instaurando um governo de revolta e medo.

Neste aspecto, o *slogan* “Ame-o ou deixe-o” instaura efeitos de sentido de intimidação, de advertência, de ameaça. O item lexical “ame-o” mobiliza sentidos de coerção, imposição e intimidação aos sujeitos, que se não se submetessem ao regime militar deveriam se expatriar para não perecerem. Deste modo, esse discurso imagético reporta sentidos de aviso, de advertência aos sujeitos interlocutores, marcando-se pelas práticas ligadas ao autoritarismo.

3 O SUJEITO E SEU DIZER: IDEOLOGIA, FORMAÇÃO DISCURSIVA (FD), MEMÓRIA DISCURSIVA E INCOSCIENTE

A noção de sujeito discursivo foi desenvolvida por Pêcheux ao longo das três fases de desenvolvimento da teoria. Na AAD-69 (PÊCHEUX, 2010b) o sujeito aparece inicialmente associado à “posição dos protagonistas do discurso em uma estrutura social dada” (PÊCHEUX, 2010b, p. 149).

Em artigo publicado com Fuchs (PÊCHEUX, 2010c) o sujeito é concebido como efeito de assujeitamento à formação discursiva (FD) com a qual se identifica. Tem a ilusão de ser a origem do que diz, quando, na verdade, mobiliza sentidos preexistentes, ditos em outras condições de produção. Essa ilusão ou esquecimento é condição necessária para a produção dos sujeitos e dos sentidos (PÊCHEUX, 1995, p. 170).

Na obra “Semântica e Discurso” (PÊCHEUX, 1995), o teórico reflete em torno da interpelação do sujeito pela ideologia a partir das concepções do Materialismo Histórico proposto por Althusser

(1985). Pêcheux reflete em torno da evidência do sujeito e do sentido, da relação existente entre o inconsciente e a ideologia e da figura da interpelação. O sujeito é apontado como um efeito ideológico, pois o mecanismo da interpelação ideológica o chama à existência e produz o seu assujeitamento a uma formação ideológica (FI), dissimulando essa submissão sob a ilusão de uma falsa autonomia. Mantém, entretanto, a ilusão de autonomia mascarando o processo de assujeitamento por meio do qual se identifica com determinada formação discursiva (FD), que se apresenta como o lugar da constituição dos sujeitos e dos sentidos e é definida por Pêcheux, como “aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, [...] determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 147).

Considerando que a linguagem para a AD não é transparente e que só adquire sentidos na FD na qual os dizeres se inscrevem é importante refletir em torno das FD com as quais se identificam os sujeitos enunciadorees dos discursos imagéticos analisados na seção 1.

O sujeito enunciadoree do discurso imagético “Pátria Amada Brasil”, Jair Messias Bolsonaro, é um militar reformado e político, cuja carreira nas forças armadas foi marcada por polêmicas. Foi aluno da Escola Preparatória de Cadetes do Exército, em Campinas, e formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras. Em 1988 foi para a reserva e lançou-se à política, elegendo-se vereador e, posteriormente, deputado federal, cargo que exerceu entre 1991 e 2018.

Quanto ao sujeito enunciadoree do discurso “Brasil, ame-o ou deixe-o”, general Emílio Garrastazu Médici, também foi um militar e político brasileiro. Estudou no colégio militar de Porto Alegre, formando-se oficial da cavalaria e sendo promovido até chegar a general. de brigada, em 1961.

Observando-se a trajetória profissional desses dois sujeitos é possível verificar que, ambos, se inscrevem na mesma FD das forças armadas. Nesse aspecto, são atravessados pela mesma formação ideológica (FI) definida por Pêcheux, Henry e Haroche (2008 *apud* PÊCHEUX, 2010b) como “um conjunto complexo de atitudes e representações [que] se relacionam mais ou menos a ‘posições de classe’ em conflito umas com as outras [...]” (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2008 *apud* PÊCHEUX, 2010b, p. 163).

Ambos mostram-se interpelados pela ideologia militar e pelos saberes correntes na sociedade brasileira, na década de 1970, mobilizados em torno da família, da religião e do amor à pátria como fundamentais à formação da cidadania. Assim, embora produzidas em diferentes condições de produção as duas discursividades provêm da mesma fonte ideológica, sendo atravessadas por sentidos de autoritarismo, de uso da força para a extinção de uma imaginária ameaça comunista.

Nesse aspecto, no discurso imagético “Pátria, Amada Brasil” o funcionamento discursivo mobiliza a ideologia autoritária revestida em roupagem de nacionalismo e amor à pátria e em “Brasil,

ame-o ou deixe-o” o funcionamento do discurso aponta para sentidos de intimidação e de advertência, em decorrência das condições históricas de produção, caracterizadas pelo regime ditatorial no país.

Tomado como significante, na acepção de Lacan (2005), o item lexical amor e, por conseguinte, sua adjetivação *amada* é “*um fato cultural*” (LACAN, 2005, p. 198). O amor, para o psicanalista, se insere usualmente na cultura e em virtude disso é preciso mencioná-lo, expressá-lo e, assim, construí-lo discursivamente. Essa necessidade nos leva a refletir que não é à toa que os símbolos patrióticos dos quais o governo se apropria são instaurados com base nos sentidos em torno de discursos sobre o amor, a família e outros sentidos sensíveis aos sujeitos. A mobilização desses sentidos estabelece uma identificação imediata com os sujeitos interlocutores.

Em ambos os discursos os sentidos nacionalistas instaurados pelo item lexical Pátria “[...] parece representar com adequação o cenário discursivo [...] por estar vinculada ao amor patriótico do filho que está pronto a servi-la a qualquer momento.” (INDURSKY, 1992, p.192). No entanto, distante dos sentidos de amor filial, os discursos imagéticos instauram a presença forte do Estado, enquanto aparelho repressor e ideológico, compreendido como centro ideológico e poder organizador constituído, posição que irradia de suas práticas o do seu próprio funcionamento.

O que aproxima as duas discursividades, assim, é a ideologia militar e autoritária que as atravessa e que toma como alvo o mesmo inimigo imaginário, supostamente comunista, que deve ser expulso ou extinto pela força.

A interdiscursividade verificada nos dois discursos imagéticos instaura sentidos distintos para cada sujeito interlocutor, mas esses efeitos ligam-se à memória discursiva, ao todo que vive na memória.

Segundo Pêcheux (1995), a FD com a qual o sujeito se identifica é atravessada por formações e instâncias ideológicas (FI), na perspectiva dos Aparelhos Ideológicos do Estado e da luta de classes, fornecendo seu envoltório (identidade) e ao mesmo tempo interpelando os sujeitos mesmo que estes não se deem conta. A interpelação é realizada sob o viés de uma série de possibilidades de como os sujeitos devem se servir e como devem servir.

Para Magalhães e Mariane (2010),

A interpelação produz assujeitamento e isso ocorre em qualquer época histórica, em quaisquer que sejam as condições de produção, pois resulta da inscrição do sujeito no simbólico e, ao mesmo tempo, produz como resultado que esse sujeito, afetado pelo simbólico, expresse a sua subjetividade na ilusão de autonomia e de ser origem do seu dizer (MAGALHÃES; MARIANI, 2010, p. 2).

O funcionamento desses discursos imagéticos pode ainda ser interpretado à luz da noção de formações imaginárias, compreendidas, conforme Pêcheux (2010a), como mecanismos de funcionamento discursivo. Trata-se de lugares representados e transformados pelos sujeitos nos

processos discursivos, de acordo com a imagem que fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro na estrutura social. Colocadas em jogo durante os processos discursivos, essas imagens representam as posições sociais de onde os sujeitos falam, sendo responsáveis por uma série de efeitos de sentidos que irrompem em seus discursos (PÊCHEUX, 2010a, p. 81-2).

Nas discursividades em análise é possível identificar, assim, um quadro de relações de força existentes a partir do reconhecimento de sujeitos antagônicos que se posicionam em campos sociais opostos e também relações de sentido que apontam para o fato de que todo discurso remete a outro (PÊCHEUX, 2010a, p.76). Deste modo, nos dois discursos imagéticos há um sujeito que fala a partir do lugar de presidente da república, cujo discurso ganha força e sentidos a partir dessa posição social ocupada.

Quanto às relações de sentido, nosso gesto de interpretação reconhece no discurso “Pátria, Amada Brasil” os mesmos sentidos autoritários que atravessam o enunciado “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Neste aspecto, um discurso remete a outro.

Orlandi (2005) e Pêcheux (1995) apontam que os sentidos que atravessam os discursos só podem ser compreendidos à luz da materialidade discursiva que irrompe no acontecimento linguístico e que, por sua natureza, é distinta para cada sujeito que a significa e a interpreta. Isso ocorre porque o trabalho social e simbólico permeia o imaginário do homem no âmbito da sociedade que o constrói, ou seja, constitui o homem por meio do simbólico e da história.

Ao observarmos o funcionamento dos dois discursos entrevemos, ainda, os movimentos da memória discursiva evocando um discurso já estabilizado em torno do amor e da devoção à pátria. Esses sentidos ancoram-se na memória social retomando já-ditos que voltam ao discurso do sujeito graças aos esquecimentos 1 e 2. (PÊCHEUX, 2010c). No esquecimento 1, da ordem do inconsciente, o sujeito recalca ou esquece que os sentidos são exteriores a ele, retomando sentidos preexistentes e esquecidos como se fossem seus. No esquecimento 2 o sujeito seleciona, no interior da FD que o domina discursos e sentidos cristalizados na sociedade, apropriando-se semiconscientemente de já-ditos. Essa ilusão ou esquecimento é condição necessária para a produção de sujeitos e de sentidos (PÊCHEUX, 2010c, p. 170).

A memória discursiva, contudo, não é atravessada somente pelo interdiscurso. Ela também é sujeita ao deslizamento de sentidos. Pêcheux (2010a) escreve que a memória discursiva “[...] seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (os pré-construídos, discursos transversos) de que sua leitura necessita” (PÊCHEUX, 2010a, p. 52). No entanto, essa rede de implícitos, que, à primeira vista, dá a impressão que irrompe de forma estável e sedimentada no acontecimento na perspectiva de uma repetição ou regularização é sempre suscetível de ruir ante o peso de um acontecimento discursivo novo.

Deste modo, a memória discursiva apresenta-se sob um duplo viés: é um espaço de repetição de sentidos (já-ditos, implícitos), mas também é um espaço de deslizamentos de sentidos, que irrompem sempre ante um acontecimento novo, que vem perturbar a aparente estabilidade (PÊCHEUX, 2010a p. 52-3).

No que se refere ao discurso “Pátria Amada Brasil”, instaurado durante o período do governo de Bolsonaro, nele coexiste um já-dito que em outra época foi eficiente, de modo a ser retomado e reaproveitado para a interpelação dos sujeitos. Nesse discurso e memória discursiva se apresenta em seu aspecto de retomadas de discursos (interdiscurso), constituída por meio de implícitos e de pré-construídos (PÊCHEUX, 2010c, p. 52) necessários para que a sua leitura seja possível.

Para Pêcheux (2005) revelar o sentido é trazer a materialidade concreta e as formações ideológicas, evidenciando como os sujeitos se servem dos objetos ideológicos e como eles se comportam como posição de classe. Essa questão leva a olhar o *corpus* deste estudo e os efeitos em torno do enunciado *pátria amada* por outro viés, considerando as questões históricas e ideológicas que interpelam sujeitos e sentidos.

Uma vez que o sujeito ocupa um lugar privilegiado e pode representar o mundo, o discurso imagético instaurado pelo Governo Bolsonaro não só traz essa representação como cria outras para camuflar o sentido autoritário por trás de um dizer patriótico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou os sentidos que atravessam o discurso intitulado “Pátria Amada Brasil” veiculado por meio da logomarca e *slogan* institucional durante o governo de Jair Bolsonaro. As logomarcas e os *slogans* institucionais apresentam-se como importantes materialidades para os estudos em AD, uma vez que assumem valor cultural na sociedade; veiculando ideologias e sentidos em determinado momento histórico, que interpelam os sujeitos propondo modos de ser e de agir.

As análises mostraram que, embora o discurso imagético utilize as cores da bandeira nacional e seja instaurado em torno de dizeres que mobilizam o amor à Pátria, por trás desses aparentes sentidos camufla efeitos discursivos de natureza autoritária revestidos em uma roupagem nacionalista e patriótica. O discurso imagético governamental irrompe como uma resposta a uma suposta ameaça comunista, representada pelos governos de esquerda filiados ao Partido dos Trabalhadores (PT) que antecederam Bolsonaro.

As cores nacionais da logomarca e o *slogan*, extraído do hino nacional brasileiro, interpelam os sujeitos apoiadores do governo a expulsarem a suposta ameaça da esquerda vermelha, irrompendo com

contornos ideológicos de autoritarismo e violência ao instaurarem os partidos de esquerda e seus filiados como inimigos da Pátria.

O cotejo do discurso imagético veiculado por Bolsonaro com o enunciado “Brasil, ame-o ou deixe-o”, utilizado no período da Ditadura militar pelo general Médici, mostrou que embora produzidas em diferentes condições de produção as duas discursividades provêm da mesma fonte ideológica, sendo atravessadas por sentidos de autoritarismo e do uso da força para a extinção de uma imaginária ameaça comunista.

As análises mostraram que os sentidos do discurso longe de serem transparentes, estão vinculados à exterioridade e que apreendê-los implica em considerar as condições em que são produzidos e as FD nas quais se inscrevem os sujeitos enunciadorees. O discurso é, pois, o lugar onde se materializam as ideologias e onde se constituem os sujeitos e os sentidos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL.EBC.COM.BR. *Governo federal lança marca e slogan pelas redes sociais*. Disponível em <https://sil.abc.com.br>. Acesso em: 24 mar. 2019.

ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos do Estado: nota sobre aparelhos ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

CORDEIRO, J.M. *Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici*. Scielo Brasil, Rio de Janeiro., v. 22, n. 43, jun. 2009. Disponível em <https://www.scielo.br/j/eh/a/CBJPzCHYdnpmDFMKrF4z5BC/?lang=pt> Acesso em 25/03/2023.

FOLHA UOL. *Leia a íntegra do discurso de Bolsonaro na cerimônia de posse no congresso*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/leia-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-cerimonia-de-posse-no-congresso.shtml>. Acesso em: 26 mar. 2023.

INDURSKY, F. *A fala dos quartéis e as outras vozes: uma análise do discurso presidencial da Terceira República Brasileira (1964-1984)*. 1992. 2 v. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, 1992. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/270684>. Acesso em: 10 jul. 2021.

JORGE, A. *Comunicação do governo Federal e identidade brasileira: análises das logomarcas dos governos Lula e Dilma*. Signos do Consumo, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 55-66, jan./jun. 2017. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057>

MAGALHÃES, B.; MARIANI, B. *Os Processos de Subjetivação e Identificação: Ideologia e Inconsciente*. Revista Linguagem em (Dis)curso, Palhoça, v. 10, n. 2, p. 391-408, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/HjFWNBXFWy6WjXQLML3tdcs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 20 jul. 2021.

MEDEIROS, L. F. & SILVA, V.N. Os traços do autoritarismo presentes nos discursos do presidente do Brasil, Bolsonaro. *Temática*, [S. l.], ano XVIII, n. 5, maio. 2022. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em: 28 mar. 2023.

ORLANDI, E.P. *A Linguagem e seu Funcionamento*. 6. ed. Campinas: Pontes. 2011.

ORLANDI, E.P. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

LACAN, J. *O Seminário, livro 10: a angústia*. Trad. V. RIBEIRO. Rio de Janeiro, RJ: Zahar. 2005.

PÊCHEUX, M. *Papel da Memória*. In: ACHARD, P. *et al.* *Papel da Memória*. Trad. José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010a.

PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso (AAD-69)*. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani *et al.* 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010b. p. 59-158.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani *et al.* 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010c. p. 159-249.

PÊCHEUX, M. Delimitações, inversões, deslocamentos. Trad. José Horta Nunes. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n. 19, p. 7-24, jul./dez. 1990.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. E. P. ORLANDI. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp. 1995.

PÊCHEUX, M. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. E. P. ORLANDI. 2 ed. Campinas: Pontes Editores, 2008.

VEJA. Bolsonaro afirma que torturador Brillhante Ustra é um “herói nacional”. *Revista Veja*, 8 de agosto de 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-afirma-que-torturador-brilhante-ustra-e-um-heroi-nacional/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

Title

The discursive meanings established in the logo and slogan “Pátria Amada Brasil”.

Abstract

The meanings that go through the logo and slogan entitled “Pátria Amada Brasil” (Beloved Fatherland Brazil), disseminated during the government of Jair Bolsonaro, are analyzed in this paper in order to verify the discursive practices established by the subject enunciator of this discourse, as well as the effects of meaning mobilized in the chain of words, within the mentioned corpus. It also seeks to verify if the meanings established in "Pátria Amada Brasil", when compared to the effects of "Brasil, ame-o ou deixa-o", broadcast during the military dictatorship in the twentieth century, show the existence of discursive memory in its aspect of repetition (interdiscourse) or if there is also slippage of meaning. The analyses are carried out by means of Discourse Analysis (DA) in the light of Michel Pêcheux's theory. The methodology includes the closure of the discursive space, the survey of the conditions of production, the individuation of discursive formations (FD), the effects of meaning present in the discourses and the discursive memory. The analyses show that the meanings that run through the slogan "Pátria Amada Brasil" establish a re-reading of the effects present in the statement " Brasil, ame-o ou deixa-o ", establishing the regularization of the meanings and the legitimation of values present in society in the years of the Dictatorship. Both show discursive practices that are anchored in ideologically authoritarian discourses, which legitimize the presence of the repressive state, the use of force for the extinction of an imaginary communist threat, mobilizing positive effects for nationalism and patriotism in order to mold the behavior of the subjects.

Keywords

Meanings; Discursive Memory; slogan “Pátria Amada Brasil”.

Recebido em: 01/02/2023.

Aceito em: 19/04/2023.