
Análise Semiótica do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”¹

Danndriely Carneiro MAFRA²

Suziê Mari Marçal de OLIVEIRA³

Daniele Aguiar BARIÃO⁴

Elza Aparecida OLIVEIRA FILHA⁵

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, PR

RESUMO

O slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, do candidato à Presidência da República pelo PSL, Jair Bolsonaro, que obteve a vitória na disputa de 2018, resume o seu discurso utilizado na campanha. O processo de comunicação no diálogo entre os ideais da campanha e seu eleitorado, estabelecido por meio da mídia, se mostrou eficaz. Nesse contexto é possível observar o slogan como componente comunicacional que abarca os ideais da campanha eleitoral. O objetivo deste estudo consiste em realizar uma análise semiótica discursiva, para verificar, decompor e entender as funcionalidades do slogan enquanto processo metodológico, que trata dos aspectos linguísticos sobre leitura e significações. As informações obtidas a partir desta análise evidenciam a consonância do slogan com a campanha e esclarecem os ideais que o compõe.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica discursiva; slogan; comunicação eleitoral; campanha eleitoral 2018.

INTRODUÇÃO

O slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, utilizado na campanha eleitoral do candidato à presidência pelo Partido Social Liberal (PSL) em 2018, Jair Bolsonaro, buscou incorporar um discurso que evoca a identidade nacional e a religiosidade. A campanha de Bolsonaro foi oficializada em 22 de junho de 2018; seu vice, General Mourão (PRTB), foi legitimado para o cargo em 5 de agosto do mesmo ano. Juntos, formaram a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, que também foi adotada como slogan da campanha.

Durante o período eleitoral, as questões morais pautaram a campanha, que tratou do aborto, do kit gay⁶ e das tradições envolvendo a família como forma de se aproximar

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos de Linguagens pela UTFPR, e-mail: danndri.mafra@gmail.com.

³ Especialista em Comunicação e Sociedade pela UTFPR, e-mail: suziemmm@gmail.com.

⁴ Mestranda em Estudos de Linguagens pela UTFPR, e-mail: danibario@gmail.com.

⁵ Professora do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, e-mail: elzaap@hotmail.com.

⁶ O "kit gay" é o apelido dado pela bancada evangélica ao Escola Sem Homofobia, projeto elaborado pelo MEC e composto por três vídeos e um guia de orientação aos professores como forma de reconhecer a diversidade sexual entre

de um eleitorado voltado à ordem moral. O reforço da identidade nacional também ficou evidenciado. Para isso, fez-se uso de um lema apropriado do brado da brigada de Infantaria Paraquedista do Exército Brasileiro, “Brasil acima de tudo”. Esse viés nacionalista também foi utilizado pelo presidente Donald Trump, em seu slogan “America First”.

Em um cenário político de instabilidade e de descrédito frente à divulgação de escândalos de corrupção, o discurso proposto pelo candidato buscou a elevação do país frente a “tudo”. Não à toa, uma parte de seus eleitores se apropriou da frase “meu partido é o Brasil” para ratificar a sua escolha pelo candidato do PSL, uma sigla até então inexpressiva no cenário político, que contava com um único parlamentar na legislatura de 2014 a 2018, e passou a ostentar uma bancada de 52 deputados federais.

O slogan, como parte da campanha, endossou o processo comunicativo do candidato Jair Bolsonaro e contribuiu para o resultado das eleições. Na disputa entre 13 candidatos no primeiro turno, Jair Bolsonaro obteve 49.276.990 votos válidos (46,03%), e na disputa entre 2 candidatos no segundo turno, obteve 57.797.847 votos válidos (55,13%), sendo eleito como 38º presidente da República Federativa do Brasil.

Diante deste cenário, o artigo se propõe a analisar o slogan por meio da semiótica discursiva, como forma de verificar o sentido proposto pelo texto nos três níveis de significação estabelecidos por Greimas⁷. Considerando que “a semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 1990, p. 11), seu caráter metodológico abarca a investigação das significações e sentidos que um slogan pode produzir. Por isso, é pertinente avaliar se os elementos considerados na análise corroboram para o seu discurso de campanha.

ANÁLISE SEMIÓTICA DISCURSIVA

A semiótica-discursiva francesa, proposta por Greimas, busca analisar os mecanismos que constituem o texto. De acordo com Fiorin (1995), ele atuaria como

os jovens e alertar sobre o preconceito. O material não foi distribuído nas escolas. O projeto de distribuição foi suspenso em 2011 pela então presidente Dilma Rousseff. Jair Bolsonaro, na época deputado pelo PP do Rio de Janeiro, foi um dos primeiros a se posicionar contra. Ele alegou que o MEC e grupos LGBT “incentivaram o homossexualismo (sic) e a promiscuidade” e tornam os filhos “presas fáceis para pedófilos” (HUFFPOST, 2018).

⁷ A mobilização da teoria no presente artigo será feita por Barros (1990) e Fiorin (1995).

objeto de significação, em que estes mecanismos, em conjunto, estabeleceriam uma totalidade de sentido. Barros (1990) observa que, a partir disso, o texto, e não mais a frase, torna-se a unidade formadora de sentido. Dessa forma, o sentido de uma frase se torna dependente do sentido do texto.

Fiorin (1995) aponta que a palavra texto é derivada do verbo latino *texo, is, texui, textum, texere*, que significa tecer. Assim como no processo de tecer, em que cada fio compõe a estrutura da peça final, o sentido de um texto só pode ser assimilado quando se apreende cada uma das partes que o inscrevem.

Porém, a semiótica não compreende o texto apenas como escrito. O conteúdo pode ser analisado independentemente da sua manifestação, já que se apresenta em diferentes planos de expressão. Um sentido negativo é verificado tanto pela negação com a cabeça quanto pela leitura da palavra não, por exemplo. É por isso que, na semiótica discursiva, o texto pode representar sistemas verbais, não-verbais e sincréticos.

Na semiótica, a produção do texto ocorre por meio de um percurso gerativo, em que se chega a três níveis de entendimento: o das estruturas fundamentais, das narrativas e das discursivas. Fiorin (1995) indica que, no nível fundamental, encontram-se os elementos mais simples e abstratos que ordenam diferentes conteúdo do texto.

Para isso, recorre-se a uma relação de oposição. Entre A vs. B se mantém a contrariedade, enquanto os termos não A vs. não B indicam contraditoriedade. Já em não A e B, assim como em não B e A, demonstra-se a implicação. Neste plano ocorre ainda a transformação dos elementos em valores positivos ou negativos, por meio da apresentação da /euforia/ e da /disforia/.

No segundo plano, o narrativo, ocorre uma transformação de estado, em que “os conteúdos do nível fundamental são concretizados nos objetos do nível narrativo” (FIORIN, 1995, p. 170). A alteração se dá entre o sujeito e o objeto, por meio da relação de disjunção e conjunção. Em vista disso, a narrativa inicia com o sujeito disjunto ou conjunto com o objeto, e se concretiza com a sua passagem para o estado oposto.

As transformações evidenciam dimensões sintagmáticas e mostram as etapas da narrativa, que Fiorin (1995, p. 169) define como “simulacro da ação do homem do mundo”. A primeira fase é a manipulação, em que é transmitido um querer e/ou um dever. Na segunda, o sujeito concede um saber e um poder fazer, ou seja, uma competência. A

terceira marca é a principal transformação da narrativa, a performance. Por fim, há a sanção, que pode ou não ocorrer, dependendo da construção narrativa.

Já no nível discursivo se encontram as estruturas narrativas mais abstratas, evidenciadas pela inclinação à tematização e a figurativização. Os primeiros indicam termos abstratos (os temas), enquanto os segundos os termos concretos (as figuras). Desse modo, como pontua o autor, os temáticos tendem a explicar o mundo, enquanto os figurativos “criam simulacros do mundo” (FIORIN, 1995, p. 171).

Ao percorrer os três níveis do percurso gerativo (fundamental, narrativo e discursivo), faz-se abstração da manifestação para que se expresse o seu conteúdo. Apenas assim é possível analisar, posteriormente, o plano da expressão e compreender como se estabelece a sua relação com o significado.

Após apresentação da semiótica-discursiva francesa como metodologia para o estudo do texto, na próxima seção será feita a análise do slogan expresso na campanha do candidato à presidência pelo PSL, Jair Bolsonaro, em 2018.

"BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS"

Antes de analisarmos este produto da campanha, convém defini-lo e apontar os seus principais objetivos no campo publicitário. Entende-se por slogan frases persuasivas e breves, com “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo, quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional, que ele comporta” (REBOUL, 1977, p. 39).

Devido ao seu aspecto didático e de cunho popular, Iasbeck (2002) ressalta que os slogans têm por objetivo soarem como provérbios. Reboul (1977) aponta para as similaridades entre os dois conceitos, como a apresentação de assonâncias, rimas, repetições, metáforas, metonímias e o ritmo. Porém, como destaca Barbosa (2006), o que fará um provérbio atuar como slogan é a intenção da comunicação e o modo de veiculação. “Enquanto o provérbio leva a pensar, o slogan tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao produto ou serviço anunciado, de forma a torná-lo simpático ao consumidor” (BARBOSA, 2006, p. 53).

Outra característica do slogan também é evidenciada por Iasbeck (2002): a de se assemelhar às palavras de ordem, sejam elas normas, divisas e lemas. O slogan utilizado

na campanha do candidato à presidência Jair Bolsonaro, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” faz uso de dois desses recursos. Em primeiro momento, a divisa se faz presente, uma vez que ela “declara os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura, seja ela uma nação, uma instituição, um movimento social ou mesmo um indivíduo” (BARBOSA, 2006, p. 55); assim como o lema, que se caracteriza pelo caráter de ordem, já que encoraja a uma meta ou objetivo, ou seja, um verdadeiro grito de guerra – tanto que foi assim entoado pelos eleitores durante a campanha.

A memorização do slogan é facilitada pela repetição, já que ela não permite qualquer interferência por apresentar um sentido completo, sem precisar de complemento para chamar atenção (BERTOLOMEU *apud* AMENDOLA *et al*, 2017). Por isso, a frase deve ser de fácil assimilação. “O slogan tem de conter um apelo suficientemente simples, facilmente compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo” (ESPÍRITO SANTO *apud* QUEIROZ e MANHANELLI, 2009, p. 7-8).

Por envolver diversas questões e despertar associações funcionais e emocionais, o estudo do slogan como um “texto cultural” o investigará em ação, “em atuação num universo cultural de características específicas onde venha a ganhar peculiaridades que lhe delimitem território e fronteiras” (IASBECK, 2002, p. 52). Diante disso, será utilizada a semiótica discursiva como metodologia para a análise do slogan, a fim de evidenciar os mecanismos que constituem o texto nos três níveis do percurso proposto por Greimas (fundamental, narrativo e discursivo).

Nível Fundamental

No slogan há o plano de expressão e o plano de conteúdo. O plano de conteúdo evoca três níveis para o processo gerativo: fundamental, narrativo e discursivo. O sentido será estabelecido pelo conjunto da compreensão dos níveis, configurando-se nas relações dos diferentes processos, em que cada nível contribui com o percurso gerativo. Embora haja separação pelo processo metodológico, durante a análise, o sentido é dado nas relações que se estabelecem, e não nas divisões.

No Nível Fundamental, a análise semiótica trata da relação de contradição e identifica o sujeito, detentor do discurso - neste caso, a campanha eleitoral - que se estende àqueles que se identificam com ele, passando a adotá-lo como seu, podendo ser os representantes da campanha (candidatos) ou o público a quem se dirige (eleitores). Para

fins de estruturação desta análise, os sujeitos serão divididos em 2 partes, sendo o Sujeito 1 a campanha e seus representantes e o Sujeito 2 os eleitores que se identificam com ela.

A seguir identifica-se o Objeto de Valor como elemento que está sendo valorizado no discurso. Neste caso há um em cada oração: Brasil e Deus. As palavras tudo e todos não trazem valor consigo porque não determinam a ação, apenas a sofrem, direcionando e esclarecendo a amplitude e a unidade, no sentido de que todos estão abaixo de ‘Deus’, assim ‘todos’ estariam no mesmo grupo, tornando-se a mesma coisa, sob o mesmo comando.

A categoria semântica se constitui pela contrariedade, construindo situações nas relações dos contrários que direcionam o discurso. Lida com o que as transformações dos termos podem esclarecer, a separação em Euforia e Disforia. A Euforia está imbuída de valoração, se relaciona com o Objeto de Valor identificado. Nesta análise são ‘Brasil’ e ‘Deus’, incluindo tudo o que podem representar. O estado de Disforia implica em não estar em conformidade com ‘tudo’ e com ‘todos’, ou seja, contra o *status quo* do que está estabelecido na mensagem.

A partir dessa distinção de Euforia e Disforia, sendo a Euforia o estado ideal, de valor, e a Disforia o estado irregular, pode-se fazer a leitura de que aquilo que está em desacordo com o *status quo* da mensagem, em Disforia, está contra ela. Assim, o que não está incluso no grupo, está contra o grupo ou contra o comando do grupo, logo contra o ‘Brasil’ e contra ‘Deus’.

Essa ideia também se relaciona com os elementos que podem ser analisados a partir do quadrado semiótico. A relação de contrariedade se dá pelos termos ‘Tudo’ e ‘Nada’, enquanto ‘Não-nada’ e ‘Não-tudo’ indicam contraditoriedade. ‘Nada’ e ‘Não-nada’, bem como ‘Tudo’ e ‘Não-tudo’ estão implicados um ao outro.

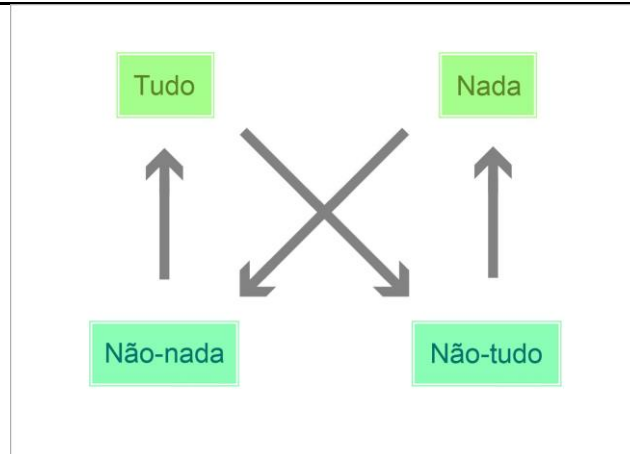


Figura 1 - Quadrado semiótico de Greimas aplicado ao slogan analisado.

Por meio do quadrado semiótico, é possível configurar a narrativa do texto. O slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é construído a partir de Tudo → Não-tudo → Nada. ‘Brasil’ e ‘Deus’ representam o ‘Tudo’ e, quando colocados em relação de maior importância a ‘Tudo’ e ‘Todos’, com a presença do advérbio de lugar ‘acima’, indicam a transformação da narrativa. Nesta alteração, ‘Tudo’ e ‘Todos’, palavras que demarcam totalidade, passam a valer como ‘Nada’ e a ter menor relevância em comparação com ‘Brasil’ e ‘Deus’.

Os conceitos de unidade, extraídos pela relação de Euforia e Disforia, podem traduzir a ideia de pertencimento para o receptor da mensagem, especialmente se a religiosidade faz parte de sua identidade. O slogan apresenta palavras que funcionam como etiquetas identificadoras, que direcionam sistematizando uma ordem e uma hierarquia - portanto, a formação de grupos. O sentimento de pertencimento aqui é positivo devido ao aspecto de grandiosidade explicitado pela ideia da amplitude.

No texto do slogan há a possibilidade da identificação, que gera o sentimento de pertencimento a dois grupos. O primeiro está abaixo do Brasil e reforça o sentimento de identidade nacional. De acordo com Hall, as identidades nacionais são compostas por instituições culturais, símbolos e representações, que formam “um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2006, p. 50). O autor considera que ao produzir o sentido de “nação”, são construídas identidades, o que se dá por meio do que está contido nas histórias que se contam da nação, memórias que conectam presente e passado e imagens que são delas constituídas. O slogan de Bolsonaro pode ser enquadrado como um

elemento usado para dominar o “discurso nação” e inserir a campanha no movimento contínuo e permanente formador dessa identidade.

Enquanto o primeiro está abaixo do Brasil, o segundo grupo se encontra abaixo de Deus, o que evoca a ideia de religiosidade. De acordo com Montenegro (2018), o segmento evangélico se incomodava com a primeira frase do slogan atuar sozinha. “Quando, durante as corridas, alguém puxava ‘BRASIL ACIMA DE TUDO’, imediatamente sempre aparecia alguém dizendo ‘ABAIXO SOMENTE DE DEUS’” (MONTENEGRO, 2018). E assim, criou-se o lema completo da campanha bolsonarista.

Nível Narrativo

Marcado por transformações, dentro do discurso de um texto se estabelece que sempre há, para que seja efetivo, a necessidade de transformar a partir de uma mudança, dadas em Conjunção e Disjunção.

A estrutura do slogan é composta por duas orações, sendo a primeira “O Brasil está acima de tudo” e a segunda “Deus está acima de todos”. Entre as frases, identificam-se palavras ocultas: ‘o’, ‘está’, ‘mas’ e novamente ‘está’. Estas orações fornecem informações que permitem identificar o Enunciado de Estado em que o sujeito está em Disjunção, ou seja, separado ou em falta do que virá a seguir, caracterizando a conjunção que identifica o Enunciado de Fazer.

Na primeira frase há o Enunciado de Estado, marcada pela condição primária em que o sujeito ‘Brasil’ se sobrepõe a todas as coisas. A segunda frase fornece um acréscimo a este estado primário, e o Enunciado de Fazer indica que o sujeito ‘Deus’ se sobrepõe a todas as pessoas. Apesar do sujeito da primeira oração se sobrepor a ‘tudo’, a segunda oração é uma explicação que aponta um campo específico de domínio com a palavra ‘todos’, cujo sujeito ‘Deus’ se sobreporia ao que já está sobreposto pelo sujeito ‘Brasil’ na primeira oração.

Isso esboça noções conceituais de domínio e de hierarquia, em que ‘Deus’ realiza uma ação em um nível acima, ou posterior, à ação realizada anteriormente pelo ‘Brasil’. Portanto, no Enunciado de Fazer ocorre uma ação que promove transformação no Enunciado de Estado, alcançando o estado de Conjunção na segunda frase por meio do sujeito ‘Deus’, entrando em novo estado de Disjunção.

Nível Discursivo

As relações entre a temática e os elementos que figuram a mensagem são observadas no Nível Discursivo. Na primeira oração ‘Brasil acima de tudo’ se apresenta uma ação e uma situação, em que ‘tudo’, um pronome indefinido, indica universalidade e totalidade. Na segunda oração ‘Deus acima de todos’, a palavra ‘todos’, um pronome indefinido plural, se refere às pessoas sem recortes ou determinação. A ação da segunda frase se impõe a todo o conjunto de pessoas de forma generalizada, colocando-as sob o domínio e a ação do sujeito ‘Deus’, impondo juízo de valor com relação a ‘todos’.

A vírgula age em orações coordenadas sindéticas que expressam conjunções adversativas, alternativas, conclusivas ou explicativas. No slogan, a presença da vírgula tem o sentido e o efeito da palavra ‘mas’. Assim, atua como uma conjunção adversativa que liga duas orações, em que a segunda oração expressa o contraste da ideia iniciada na primeira oração.

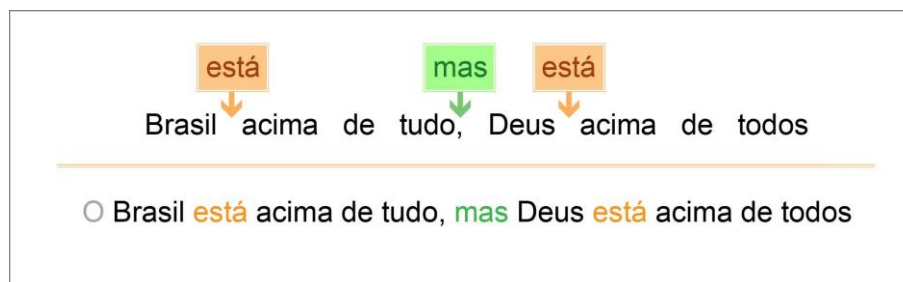


Figura 2 - Palavras ocultas no slogan analisado.

Conforme apresentado na Figura 2, as orações são escritas de forma sintética, mas seu sentido pode identificar palavras ocultas em que a leitura no lugar de “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” poderia ser a de “O Brasil está acima de tudo, mas Deus está acima de todos”.

A ação de “estar acima” é praticada pelos sujeitos ‘Brasil’ e ‘Deus’ no presente do indicativo, o que mostra hierarquia de quem ou o quê está acima e quem ou o quê está abaixo. “Em geral, a expressão ‘Deus acima de tudo’ indica certa submissão de quem pronuncia esta expressão a uma força maior que estaria acima do comum dos mortais e acima de todas as forças do universo” (CARTA CAPITAL, 2018).

Assim, aquele que sofre a ação estaria hierarquicamente abaixo, sendo indicado pelas palavras ‘tudo’ e ‘todos’, que ampliam e generalizam o alcance da ação, e trazem a ideia de grandeza para a ação e para quem a pratica. As orações combinadas estabelecem,

por meio de frases afirmativas, uma ordem de qual é, ou qual deveria ser, a situação correta. Sendo este estado tido como a situação correta, é possível fazer a leitura de que aquilo que não está de acordo com o modelo apresentado, na ordem e na hierarquia, dá-se como errado.

Em nível discursivo, ainda, é possível identificar o Enunciador (a própria campanha) e o Enunciatário (os eleitores). A campanha atinge o eleitorado por meio de um texto Enuncivo. Uma Debreagem Enunciva é observada pela ausência de indicadores de delimitação do tempo da ação, aproximação local e personagem identificado. As palavras ‘tudo’ e ‘todos’, somadas a essa falta de indicadores, apontam para a amplitude e o totalitarismo.

Estes conceitos de hierarquia, ordem, totalitarismo, pertencimento e unidade ajudam a compor e a traduzir a identidade da campanha, que foi inspirada em um setor das forças militares, no período da ditadura militar brasileira. A primeira parte desse lema é uma apropriação do brado da brigada de Infantaria Paraquedista do Exército Brasileiro. Em entrevista à Folha de S. Paulo, o coronel Cláudio Tavares Casali explica que o brado surgiu no final da década de 1960, pouco depois do decreto do Ato Institucional nº5.

Um grupo de paraquedistas nacionalistas formado pelos capitães paraquedistas Francimá de Luna Máximo, José Aurélio Valporto de Sá e Kurt Pessek teria criado, nesse contexto, o lema “Brasil acima de tudo”. Chamado Centelha Nativista, o grupo tinha como objetivo ressuscitar os valores “de nacionalismo não xenófobo, de amor ao Brasil e de criar meios de reforçassem a identidade nacional e evitasse a fragmentação do povo pela ideologia e exploração de dissensos da sociedade dividindo o povo em termos da velha luta de classes do marxismo” (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

Destaca-se a semelhança de tal brado com o nazista “Alemanha acima de tudo” (Deutschland über alles), que foi criada em 1841 com outro objetivo inicial: ser um poema de reivindicações de territórios franceses. “A reinterpretação da primeira estrofe num sentido imperialista e expansionista começou nos anos 1890, com a organização nacionalista-extremista Altdeutscher Verband, mas ganhou força mesmo com o movimento nazista, nos anos 1930” (SCHOSSLER, 2018).

No Brasil, a atuação da Centelha se dispersa nos anos 1970, mas depois de quatro anos, o general Hugo de Andrade Abreu, aliado do grupo, faz o primeiro uso do brado com registros oficiais. O mesmo só foi adotado pelos paraquedistas definitivamente em 1985, quando o general Acrísio Figueira assume o comando da brigada e usa o brado com

a justificativa de “aumentar os laços de camaradagem e espírito de corpo” (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

No entanto, o candidato do PSL utiliza o slogan de submissão com outro foco, como fica evidenciado nesse trecho do seu discurso de posse: "Vamos unir o povo, respeitar as religiões e a nossa tradição judaico-cristã. Combater a ideologia de gênero conservando nossos valores" (MALHADO, 2019). Tal discurso também vai ao encontro de outra frase proferida por Bolsonaro, na Paraíba, em fevereiro de 2017, quando era candidato: “Deus acima de tudo. Não tem essa historinha de Estado laico não. O Estado é cristão e a minoria que for contra que se mude. As minorias têm que se curvar para as maiorias” (EXAME, 2018).

Segundo dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, estamos em processo de transição religiosa no país. “Em 1950, os católicos representavam 93,5% da população e os evangélicos apenas 3,4%” (ALVES, 2018). Hoje, a religião predominante no Brasil é a católica (64,6% da população), seguida da evangélica, com 22,2%.

O avanço das religiões protestantes é um marco, em especial os evangélicos, cujos líderes como Silas Malafaia, fundador da Assembleia de Deus Vitória em Cristo; José Wellington Bezerra da Costa, do Ministério Belém, da Assembleia de Deus e o bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus apoiaram a candidatura de Jair Bolsonaro, reiterando a relação entre religião e política.

A comunicação também fica evidenciada entre esses líderes. O bispo Edir Macedo⁸ é dono da Record TV e do Grupo Record. Silas Malafaia apresenta em diversas emissoras de TV o seu programa Vitória em Cristo (no ar há mais de 30 anos) e José Wellington Bezerra da Costa apresenta na TV o programa "Momento Assembleia de Deus". O discurso que todos tiveram em comum, especialmente durante a campanha, foram questões morais sobre o aborto, o *kit gay* e as tradições envolvendo a família.

De acordo com Eduardo Almeida “entre um candidato moral (Bolsonaro) e outro, digamos, de ordem mais política (Haddad), os evangélicos optaram por esse mais

⁸ Depois de o bispo Macedo declarar apoio a Bolsonaro, às vésperas do primeiro turno, jornalistas da TV Record e do portal de notícias R7 passaram a sofrer pressão para publicar reportagens favoráveis ao capitão da reserva e contra Haddad, o MST e o PT, segundo relatos anônimos ouvidos pela Época (PORTINARI, 2018).

de ordem moral⁹. Pensaram que fizeram esse movimento do púlpito ao palanque, mas alguns políticos foram do palanque para o púlpito, para dentro da igreja. O Jair Bolsonaro fez esse movimento” (FUJITA, 2018). Ainda de acordo com o antropólogo, o discurso contra a corrupção, que "também foi algo que mobilizou os evangélicos de um ponto de vista moral", foi determinante para que ele tenha sido abraçado pelo setor, conforme declara o pastor Ariosvaldo Ramos, em entrevista à Revista Época:

A esquerda, de modo geral, não conversa bem com religiosos. Levou tempo para a esquerda perceber que o brasileiro estava se tornando mais conservador e o que o crescimento dos evangélicos implica a médio e longo prazos. Os evangélicos entenderam que havia [na candidatura do PT] um projeto contra a família, de comunismo, e ficaram com medo (PORTINARI, 2018).

Ou seja, a ideia original de ser amparado pelo divino, como dito por Bolsonaro¹⁰ não cabe em um contexto tão cheio de minúcias como o da política aliada à religião. O slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, portanto, reforça a ideia de que a campanha foi bem construída dentro das expectativas da maioria do eleitorado. Por essa razão o slogan da campanha, utilizado como estrutura comunicacional, foi efetivo para o seu público em um momento político tão decisivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No processo de comunicação eleitoral se pretende adaptar a figura do político às expectativas do eleitor. Nesse sentido, o slogan da campanha corrobora com as ações de propaganda, refletindo o ideal de governante que uma parcela da população almeja.

O estudo do slogan, sob a ótica da semiótica discursiva, elucidou aspectos práticos já observados em outros suportes e meios da comunicação da campanha eleitoral. A aplicação da semiótica como metodologia enriquece a extração e identificação de informações por meio de etapas que compõem o resultado decodificado da mensagem do texto analisado.

⁹ “O adversário, que era do PT, tentou também apelar para questões de ordem moral, de valores, como a questão da tortura, da violência de Estado, machismo, apoio às minorias, apelo à democracia, mas, digamos que isso tocou pouco o coração desses evangélicos” (FUJITA, 2018).

¹⁰ Após ser eleito, em seu primeiro discurso, Jair Bolsonaro afirmou: “O nosso slogan eu fui buscar naquilo que muitos chamam de caixa de ferramenta para consertar o homem e a mulher, que é a Bíblia Sagrada. Fomos em João 8:32: e conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”. (ALVES, 2018)

A análise semiótica é permeada por níveis de estudos conceitual, linguístico, de significação e de análise do discurso, em que cada camada é estudada para compreender a mensagem enquanto agente comunicacional. Esta metodologia possibilitou o detalhamento dos conceitos e ideais da campanha refletidos no slogan "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos", tais como unificação, religiosidade, homogeneidade de pensamentos, ideais coletivos, valorização da maioria, hierarquia, ordem, sentimento de pertencimento e nacionalismo.

A campanha de Jair Bolsonaro, em 2018, ocupou os espaços de divulgação com coerência, no discurso e na imagem propagada. Cabe observar que em 2016, o político, enquanto era deputado federal pelo Rio de Janeiro, durante a votação de impeachment da então presidente da República, Dilma Rousseff, utilizou-se a frase em sua declaração de voto: “por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim”. Neste discurso, Jair Bolsonaro já antecipa as bandeiras ideológicas centrais que abordaria em sua campanha: defesa da ditadura militar, das forças armadas, da família, da moral, contra o Partido dos Trabalhador o comunismo.

Nos primeiros meses do mandato, suas narrativas continuaram reforçando conceitos-chave do período eleitoral, como o seu slogan repetido nas escolas após alunos cantarem o hino, por exemplo. Tal ato não foi à diante em função dos protestos de vários setores, e, após a repercussão, o então Ministro da Educação Ricardo Velez Rodriguez considerou a proposta como um “equivoco”.

A coerência que Bolsonaro ofereceu aos eleitores se perpetua em seu mandato e faz com que ele, apesar de toda controvérsia, seja um político que deixa claro suas intenções. Por meio das redes sociais, criou a própria estrutura de comunicação, mais aproximada dos seus eleitores. Dessa forma, a coesão entre os elementos comunicacionais corroborou para que a campanha, de um modo geral, confluísse para o mesmo objetivo discursivo.

A formação deste objetivo discursivo se pauta na formação da identidade nacional como efeito mobilizador da campanha. Este fenômeno foi observado por Hall (2006, p.86-89) enquanto ação contrária ao efeito de globalização que, por sua vez, pluraliza as identidades, deslocando as prévias identidades que eram "fechadas" e “tradicionais”, impulsionando-as a buscar a recuperação de sua pureza anterior e das certezas sentidas como perdidas.

Este processo, atravessado no campo político e social contemporâneos, embora cause estranheza, faz parte de um panorama global no qual atuam forças que resultam de movimentações mundiais, além das espelhadas na campanha nacional.

O artigo proposto é resultado de uma série de estudos, que estão sendo desenvolvidos pelo Observatório Paranaense de Mídia, como parte de um projeto de avaliação de aspectos socio-comunicacionais da última campanha eleitoral presidencial brasileira.

REFERÊNCIAS

ALVES, José Estáquio. **O voto evangélico garantiu a eleição de Jair Bolsonaro**. São Leopoldo. 01 Nov. 2018. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/584304-o-voto-evangelico-garantiu-a-eleicao-de-jair-bolsonaro>>. Acesso em: 24. Jun. 2019.

AMENDOLA, Mariangela, et. al. **A influência do slogan na percepção dos valores da marca pelos consumidores**. Colloquium Socialis, Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, v. 01, no Especial, p.373-378 jan/abr 2017. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/enepe/2016/suplementos/area/Socialis/Comunica%C3%A7%C3%A3o/A%20INFLU%C3%8ANCIA%20DO%20SLOGAN%20NA%20PERCEP%C3%87%C3%83O%20DOS%20VALORES%20DA%20MARCA%20PELOS%20CONSUMIDORES.pdf>>. Acesso em: 19.Mai. 2019.

BARBOSA, Miriam Bacha. **O slogan eficácia e persuasão em texto condensado**. Dissertação (mestrado em Linguística aplicada ao ensino de línguas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/13852/1/LAEL%20-%20Miriam%20Bacha%20Miranda%20Barbosa.pdf>>. Acesso em: 19. Mai. 2019.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

CARTA CAPITAL. **O que quer dizer Deus acima de todos?**. São Paulo. 26. Out. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/o-que-quer-diz-deus-acima-de-todos/>>. Acesso em: 23.fev. 2019.

EXAME. **Frases polêmicas do candidato Jair Bolsonaro**. São Paulo. 24. Set. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/frases-polemicas-do-candidato-jair-bolsonaro/>>. Acesso em: 23. Fev. 2019.

FIORIN, José Luiz. **A noção de texto na semiótica**. Organon, Porto Alegre, v. 9, n.23, 1995.

FOLHA DE S. PAULO. **Slogan de Bolsonaro foi inspirado em brado de paraquedistas militares.** São Paulo. 24. Out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/slogan-de-bolsonaro-foi-inspirado-em-brado-de-paraquedistas-militares.html>>. Acesso em: 28. Dez. 2018.

FUJITA, Gabriela. **Bolsonaro atraiu evangélicos com batismo e conservadorismo**, diz antropólogo. UOL. São Paulo. 10. Dez. 2018. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/12/10/bolsonaro-voto-evangelico.htm>>. Acesso em 23. Fev. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HUFFPOST. **‘Kit gay’: A verdade sobre o programa alvo de críticas e fake news de Bolsonaro.** São Paulo. 24. Out. 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/10/24/kit-gay-a-verdade-sobre-o-programa-alvo-de-criticas-e-fake-news-de-bolsonaro_a_23565210/>. Acesso em: 23. Fev. 2019.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito**. São Paulo: Annablume, 2002.

MALHADO, Alexandre. **Bolsonaro toma posse: "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos"**. Portal Sábado. Lisboa, Portugal. 01 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.sabado.pt/mundo/detalhe/bolsonaro-toma-posse-brasil-acima-de-tudo-deus-acima-de-todos>>. Acesso em: 23. Fev. 2019.

MONTENEGRO, Fernando. **De onde vem o slogan “BRASIL ACIMA DE TUDO”?**. Hora Extra. Goiânia. 23. Out. 2018. Disponível em: <<https://www.jornalhoraextra.com.br/coluna/de-onde-vem-o-slogan-brasil-acima-de-tudo/>>. Acesso em: 23. Fev. 2019.

PORTINARI, Natália. **A Costura política que uniu Bolsonaro aos evangélicos**. Revista Época. Rio de Janeiro. 06. Nov. 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/a-costura-politica-que-uniu-bolsonaro-aos-evangelicos-23211834>>. Acesso em: 23. Fev. 2019.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. **Os slogans diante da história da propaganda política nas eleições presidenciais do Brasil**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0911-2.pdf>>. Acesso em: 19. Fev. 2019.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1977.

SCHOSSLER, Alexandre. **"Alemanha acima de tudo", um verso e um passado sombrio**. Alemanha, Bonn. 23. Out. 2018. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/alemanha-acima-de-tudo-um-verso-e-um-passado-sombrio/a-46002358>>. Acesso em: 28. Dez. 2018.