UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADES DE ARTES LETRAS E COMUNICAÇÃO – FAALC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

DAYNE DA SILVA CALDEIRA SAIBERT

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS E EFEITOS DE SENTIDO EM CAMPANHA POLÍTICA PRESIDENCIÁVEL: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Campo Grande–MS
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADES DE ARTES LETRAS E COMUNICAÇÃO – FAALC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

DAYNE DA SILVA CALDEIRA SAIBERT

Estratégias enunciativas e efeitos de sentido em campanha política presidenciável: uma análise semiótica

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito para obtenção do título de mestre em Estudos de Linguagens, sob a orientação da Profª Drª Maria Luceli Faria Batistote e a coorientação do Prof. Dr Geraldo Vicente Martins.

Área de Concentração: Linguística e Semiótica

Campo Grande–MS
2020

A Deus e à minha família; sem eles, nada teria sentido.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, pois é Ele quem me guia e me sustenta em tudo que faço, sem Ele nada poderia ser feito. Deus, acima de me criar, deu propósito à minha vida. Vem dEle tudo o que sou, o que tenho e o que espero.

Aos meus pais, Deyse e José Emílio Silva, que mais do que me proporcionar uma boa educação, formaram os fundamentos do meu caráter. Obrigada por serem minha referência de tantas maneiras e estarem sempre presentes em minha vida de uma forma indispensável. Aos meus irmãos e amigos Daice e José Antônio Silva, que sempre estiveram ao meu lado nessa jornada, vocês dão sentido à minha existência.

Ao meu marido, Willian Caldeira, que representa em minha vida segurança, em todos os aspectos, meu companheiro incondicional que me apoiou e compreendeu minha ausência nos momentos de estudo. Obrigada por me fazer sentir tão amada, também nos momentos mais difíceis de nossas vidas.

À minha avó Alzira Basso (in memorian), que com muito amor me apontou os caminhos de uma vida eterna. Obrigada pelas incessantes orações, você estará para sempre em meu coração.

Aos meus orientadores, Profa. Dra Maria Luceli Faria Batistote e Prof. Dr Geraldo Vicente Martins, que acreditaram em mim. Obrigada por tantos ensinamentos, pela confiança, pela disposição em sempre me atender, ouvir e me dar suporte em tudo que se fez necessário.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, pelo aprendizado recebido e à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul pela oportunidade proporcionada.

À equipe do PPGEL, por todo atendimento e eficiência. À coordenação do PPGEL, pela disposição em contribuir com o aprofundamento do aprendizado e do conhecimento acadêmico e o estímulo à reflexão teórica no campo dos Estudos de Linguagens.

Aos meus amigos e parentes de perto e de longe, pelo amor e preocupação demonstrados por meio de ligações, mensagens, visitas e orações. Obrigada, pois vocês me deram muito apoio e aliviaram as horas difíceis.

Finalmente, agradeço a todos que fizeram parte de minha trajetória durante o mestrado, aos colegas de turma, em especial, Cássia Lacerda e Natália Fagundes. Todos vocês demonstraram um pouco do que devemos seguir e enfim o que queremos ser.

Todo parecer é imperfeito: oculta o ser; é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser – a possibilidade–, é vivível.

Greimas

RESUMO

Reconhecida como teoria da significação que postula o texto como seu objeto e se dedica a explicar o que ele diz e como faz para dizer o que diz, a semiótica discursiva organiza-se por meio do percurso gerativo de sentido, constituído de três patamares: o fundamental, o narrativo e o discursivo, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Nessa conjuntura, esta pesquisa propõe analisar as estratégias enunciativas, bem como compreender os efeitos de sentido em propaganda política do ator Jair Bolsonaro durante o processo eleitoral de 2018. Para tanto, elege-se como *corpus* cinco cartazes políticos veiculados por meio do Facebook oficial do então candidato. De forma a atingir o objetivo pretendido, busca-se, a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da semiótica discursiva, descrever e interpretar o plano de conteúdo, bem como as instâncias de enunciação, o plano de expressão e as relações semissimbólicas para depreender os efeitos de sentido construídos pelo enunciador no texto. Para analisar o plano de expressão, considera-se os pressupostos da semiótica plástica, pensada por Floch (1985), e os estudos desenvolvidos por Pietroforte com base no conceito semiótico de semissimbolismo. De modo a complementar a análise, depreende-se, também, por meio da noção de *éthos*, proposta por Discini, calcada em postulados semióticos, a construção da imagem do político nos cartazes selecionados. O presente trabalho orienta-se por metodologia de base qualitativo-interpretativista, eleita especialmente para a análise do *corpus*. Desse modo, aponta-se como resultado as formas como os efeitos de sentidos e as estratégias enunciativas na campanha política de Jair Bolsonaro, associada a um contexto histórico-social favorável, contribuíram para a adesão do enunciatário ao discurso veiculado.

Palavras-chave: Semiótica discursiva. Estratégias enunciativas. Efeitos de sentido. Semissimbolismo. Campanha política.

ABSTRACT

Recognized as a theory of signification it postulates the text as its object and is dedicated to explaining what it says and how it does it to say what it says, discursive semiotics is organized through the generative path of meaning, consisting of three levels : the fundamental, the narrative and the discursive, ranging from the most simple and abstract to the most complex and concrete. At this juncture, this research proposes to analyze the enunciative strategies, as well as to understand the effects of meanings in the political propaganda of the actor Jair Bolsonaro during the 2018 electoral process. To this end, five political posters elected through his official Facebook are elected as corpus. In order to achieve the intended objective, it is sought, from the theoretical and methodological assumptions of discursive semiotics, to describe and interpret the content plan, as well as the enunciation instances, the expression plan and the semi-symbolic relations to understand the effects of meaning constructed by the enunciator in the text. To analyze the expression plane, we consider the assumptions of plastic semiotics, thought by Floch (1985), and the studies developed by Pietroforte based on the semiotic concept of semi-symbolism. In order to complement the analysis, it is also apparent, through the notion of ethos, proposed by Discini, based on semiotic postulates, the construction of the image of the politician in the selected posters. The present work is guided by a qualitative-interpretative methodology, chosen especially for the analysis of the corpus. Thus, it is pointed out as a result the ways in which the effects of meanings and enunciative strategies in the political campaign of Jair Bolsonaro, associated with a favorable historical-social context, contributed to the adherence of the enunciatee to the conveyed speech.

Keywords: Discursive semiotics. Enunciative strategies. Sense effects. Semi-symbolism. Political campaign

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....18
Figura 2.....21
Figura 3..... 26
Figura 4..... 28
Figura 5..... 28
Figura 6..... 30
Figura 7..... 33
Figura 8..... 35
Figura 9..... 36
Figura 10..... 37
Figura 11..... 40
Figura 12..... 41
Figura 13..... 45
Figura 14..... 59
Figura 15..... 68
Figura 16..... 68
Figura 17..... 72
Figura 18..... 73
Figura 19..... 74
Figura 20..... 77
Figura 21..... 78
Figura 22..... 79
Figura 23..... 83
Figura 24..... 84
Figura 25..... 88
Figura 26..... 90
Figura 27..... 93
Figura 28..... 97
Figura 29..... 98
Figura 30..... 98

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....17

1.1 O recente cenário da política brasileira.....17

1.2 O contexto das eleições de 2018.....22

1.3 A trajetória de Jair Bolsonaro.....32

CAPÍTULO II

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....43

2.1 A semiótica discursiva.....43

2.2 Plano de conteúdo: O percurso gerativo de sentido.....44

2.3 As categorias da enunciação.....48

2.4 A semiótica plástica.....51

2.6 Concepções sobre o *éthos*.....53

CAPÍTULO III

DAS ANÁLISES.....58

3.1 "Vamos juntos mudar o Brasil".....59

3.2 "Jair Bolsonaro Presidente 17".....68

3.3 "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos".....74

3.4 "Meu partido é o Brasil".....79

3.5 "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos".....84

3.6 O *éthos* do ator Jair Bolsonaro na campanha eleitoral de 2018.....88

3.7 Considerações parciais.....92

3.8 "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos: análise do *slogan* e a relação com outras campanhas eleitorais segundo o contexto histórico.....94

Considerações finais.....105

Referências.....107

INTRODUÇÃO

No cenário político contemporâneo, a realização de uma campanha eleitoral não mais pode ser concebida desvinculada do uso da internet, uma vez que diversos candidatos e partidos têm utilizado as redes sociais[1] para interagirem com seus seguidores/eleitores, transformando-os em apoiadores para, consequentemente, conquistar mais votos nas urnas. Um dos exemplos mais notórios dessa estratégia é o de Donald Trump, que, em 2016, concorreu ao cargo de presidente dos Estados Unidos, vencendo as eleições após conquistar 306 votos no colégio eleitoral norte-americano, e tornando-se o 45° presidente daquela nação. O candidato do Partido Republicano[2] pautou sua campanha nas principais redes sociais do mundo, em especial, o Facebook[3]. Dois anos depois, seguindo esse caminho, no Brasil, Jair Bolsonaro chegou à presidência da República, obtendo aproximadamente 57 milhões de votos nas eleições de 2018.

Por ocorrências como essas, a forma como a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro foi construída, exposta pelos meios modernos de comunicação, despertou o interesse em refletir acerca das estratégias enunciativas, bem como os efeitos de sentido nos cartazes de propaganda política publicados no Facebook do então candidato à presidência da República. É nesse panorama que se situam as proposições desta pesquisa, assim como em torno da ascensão ao poder de um líder político com discurso marcado pela ideia de salvação em determinado contexto histórico-social e o modo com que a propaganda, veiculada pelas mídias sociais, apresentou a imagem do enunciador no discurso político.

Com vistas a refletir sobre as estratégias enunciativas e os efeitos de sentido que contribuíram para a construção da imagem do enunciador, toma-se o exemplo de candidatos que se colocam como únicos capazes de salvar uma nação,

---

[1] Estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

[2] Partido político dos Estados Unidos da América que possuí um viés voltado ao pensamento político conservador ou liberal conservador, como a defesa da propriedade privada, do porte de armas, do livre mercado e da livre concorrência. Dessa forma, o Partido Republicano pode ser denominado um partido de “Direita”.

[3] Rede social que, neste trabalho, servirá de suporte do objeto de análise dos cartazes do ator político Jair Bolsonaro.

retomando a ordem social, e que não se colocam como políticos convencionais[4]. Desse modo, em momentos de crise econômica e desordem, milhões de pessoas decidem se voltar para uma liderança pouco convencional, que possui o carisma de um líder e, de certa forma, conecta-se com seus medos, frustrações, esperanças, além do desejo de culpar outros pela situação difícil em que vivem. Estudando questões correlatas a esta, Arendt (2012) considera que as massas têm de ser conquistadas por meio da propaganda, que se revela uma forte aliada na construção da imagem heroica de políticos com características míticas, e tal imagem representa a bem-sucedida estratégia do marketing político[5].

Colocando-se em evidência as estratégias utilizadas pela propaganda política de Jair Bolsonaro e o contexto sócio-histórico em que campanha eleitoral foi produzida, surgiram os seguintes questionamentos: Quais estratégias enunciativas foram utilizadas nos cartazes selecionados para alcançar/convencer as massas em determinado contexto social? Que formas o pensamento conservador assume para construir o efeito de sentido de que se reestabelecerá a ordem e o controle da nação brasileira?

Com o intuito de fundamentar tais questões, busca-se embasamento teórico e metodológico na semiótica discursiva, proposta por Algirdas Julien Greimas, teoria da significação que postula como seu objeto o texto e se dedica a explicar o que ele diz e como faz para dizer o que diz. Isso é proposto por meio do percurso gerativo de sentido, constituído de três patamares: o fundamental, o narrativo e o discursivo, organizando-se dos elementos mais simples e abstratos aos mais complexos e concretos.

A escolha por esse aparato teórico-metodológico fez-se por entender que tal corrente se propõe à análise de textos verbais e não verbais. Assim, à diferença da linguística, a semiótica não limita suas pesquisas ao campo verbal, mas abre-as para qualquer sistema de signos, contemplando artes visuais, música, fotografia, cinema e práticas gestuais. Um exemplo do estudo dos textos não verbais é dado pela semiótica plástica, desdobramento da teoria de Greimas e desenvolvida por

---

[4] A expressão é entendida, neste trabalho, como os políticos que, durante campanha eleitoral, de forma deliberada, fazem as mesmas promessas, tais como: melhorias na saúde, educação, segurança pública, entre outras.

[5] Abordado nos estudos relacionados ao Marketing, o termo é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado, mostrando-o diferente e melhor de seus adversários.

Jean-Marie Floch, na década de 1970, entendida como uma teoria que se ocupa com análise da significação de elementos visuais e exemplares estéticos. No que concerne ao conceito de construção da imagem, recorre-se aos estudos acerca da concepção de *ethos* desenvolvidos por Maingueneau (2008) e Discini (2004; 2008), esta calcada em postulados semióticos. Para a autora, o *éthos* é a imagem do autor que objetiva persuadir e fazer crer em seu caráter por meio de um sistema de estratégias.

A propósito, sustentados em Fiorin (2015), convém destacar que o *éthos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito. Trata-se, portanto, de uma imagem do autor, que somente pode ser inferida de uma totalidade construída para fins de análise, razão pela qual, segundo o semioticista, o *éthos* não se explica no enunciado, mas na enunciação. Dessa forma, com base nos conceitos da semiótica discursiva, a pesquisa tem por objetivo geral analisar quais foram as estratégias enunciativas utilizadas pela propaganda política para convencer e persuadir a população em determinado contexto histórico.

Diante do exposto, para atender aos propósitos, os objetivos específicos são: a) mobilizar as categorias enunciativas para depreender o efeito de sentido produzido nos cartazes selecionados; b) examinar o plano de conteúdo, por meio do percurso gerativo de sentido, e o plano de expressão e as relações semissimbólicas; c) verificar como a imagem do ator Jair Bolsonaro foi construída, em determinado contexto histórico, nos cartazes analisados.

Como fruto de inquietações advindas do interesse pela pesquisa, especificamente na área da Linguística e Semiótica e do discurso político, surgiu a proposta deste trabalho, visto que esse tema tem sido recorrente e cada vez mais ganhado notoriedade no meio acadêmico. Também a possibilidade de acrescentar aos estudos linguístico-discursivos uma análise semiótica dos cartazes produzidos pela propaganda política de Jair Bolsonaro motivou a escolha do *corpus* desta pesquisa.

No que se refere à metodologia, este trabalho orienta-se pela de natureza qualitativo-interpretativista. Além disso, para a contextualização, as pesquisas bibliográfica e documental fazem parte do trabalho, uma vez que artigos, teses, ensaios e dissertações contribuíram para a seleção de um arquivo no

desenvolvimento do estudo. Como fundamentos teóricos, adotam-se contribuições advindas de Barros (2005, 2003), Discini (2004; 2008), Fiorin (2002), Floch (1985), Greimas (2002; 2008), Maingueneau (2008; 2013), Pietroforte (2004).

Deve-se considerar que o interesse de estudantes, professores e pesquisadores sobre o tema é observável por meio da crescente produção acadêmica em torno do assunto, com vistas a analisar, sobretudo, a estratégia de persuasão na propaganda política. Desse modo, a partir de pesquisas realizadas, em etapas preliminares à elaboração deste trabalho, constatou-se que o discurso político tem sido objeto de teses, dissertações, ensaios, filmes, documentários, material que contribui para a interpretação e conhecimento de seu alcance. Inúmeros trabalhos foram encontrados em diversas temáticas e áreas de concentração, motivo pelo qual se faz, a seguir, uma síntese de estudos afeitos à problemática pesquisada, de modo a constituir uma pequena amostragem dos trabalhos que têm sido feitos na área.

Assim, das contribuições advindas das dissertações de mestrado, Mendes (2018) apresenta uma discussão que se desdobra dos estudos de Sigmund Freud e Siegfried Kracauer sobre o tema das manifestações do conservadorismo e do fascismo no Brasil contemporâneo, analisando as propagandas políticas, em especial, o conteúdo do discurso de lideranças políticas de direita, com o intuito de averiguar seu potencial de mobilização nos espectadores, por meio da análise de estímulos. Por sua vez, Aranda (2018) tem como tema as elaborações das imagens de si por meio do *ethos* discursivo com vistas à construção da imagem pública política e tem por finalidade analisar o *ethos* discursivo em vídeos do candidato Jair Messias Bolsonaro durante o pleito presidencial de 2018. O aparato teórico compreende reflexões sobre as noções de *ethos* discursivo proposto por Maingueneau (2013).

Destaca-se também a pesquisa de Sampaio (2016) ao analisar a persuasão do conteúdo publicado pelo candidato a deputado federal Jair Messias Bolsonaro, durante a campanha de 2014, em sua página oficial no Facebook, trazendo-o para o âmbito do marketing eleitoral voltado ao eleitor conservador, com o intuito de observar a propaganda negativa e o discurso das intransigências presentes no conteúdo publicado.

As publicações a respeito do tema foram contribuições importantes para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que proporcionaram a elaboração de um arquivo específico para o desenvolvimento da dissertação. Contudo, nosso trabalho se diferencia dos mencionados devido ao fato de tratarmos das estratégias enunciativas na campanha política de Jair Bolsonaro e de como a imagem do enunciador foi construída no discurso político.

Em relação ao objeto de pesquisa, selecionamos cinco cartazes de propaganda, veiculados na página oficial no Facebook do então candidato, publicados durante o último pleito presidencial do país, em 2018.

Para dar conta da exposição dos conteúdos mencionados, esta dissertação organiza-se em três capítulos. No primeiro capítulo, elencamos algumas considerações a respeito do contexto político brasileiro dos últimos anos, bem como uma contextualização acerca do cenário político-social das últimas eleições e uma incursão na trajetória de Jair Bolsonaro.

No segundo capítulo, traçamos um breve panorama da fundamentação teórica abordando, sobretudo, o percurso da semiótica discursiva e seus desdobramentos. Apresentamos os estudos que se dedicaram a esse campo, além das considerações acerca da noção de *éthos* discutidas por Discini e por Maingueneau, que, nesta análise, serão abordadas sempre pela perspectiva da teoria semiótica.

No terceiro capítulo, debruçamo-nos sobre a análise dos cartazes selecionados para este trabalho. O contexto histórico, bem como a relação com outras campanhas indicam que a estratégia de propaganda política, veiculada pelo Facebook, utilizado como forte aliado durante a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, em 2018, configurou-se como uma bem-sucedida estratégia de marketing político.

Ressalta-se ainda que esta dissertação propõe-se a subsidiar um novo olhar acerca das estratégias enunciativas que contribuíram para a construção da imagem pública do enunciador no discurso político, por meio da propaganda. Cabe ressaltar que se todo discurso tem por finalidade persuadir, o discurso político é, por excelência, o lugar em que se expressam as máscaras sociais, isto é, simulacros por

que o enunciador se revela de acordo com o contexto social, no caso, de uma nação.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

No presente capítulo, será apresentado um panorama acerca da história recente da política brasileira para que se possa mais bem contextualizar as reflexões propostas. Como tentativa de entender o contexto político, selecionamos os principais acontecimentos do pleito presidencial de 2018, com atenção voltada à campanha de Jair Bolsonaro, pautada, sobretudo, nas redes sociais, em especial, o Facebook. Também será apresentada uma breve contextualização sobre de sua trajetória política.

1.1 O recente cenário da política brasileira

O contexto político brasileiro, especificamente no período de 2016 a 2018, remete à descrença da população na democracia em decorrência da divulgação dos casos de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo, sobretudo, o governo de Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT). No ano de 2016, as revelações da Operação Lava Jato[6], a instabilidade política e o crescimento da crise econômica, além da perda do apoio popular ao governo eleito, contribuíram para a insatisfação dos brasileiros em relação ao modo como o país vinha sendo governado pelo PT. Em março de 2016, após o Ministério Público solicitar a prisão preventiva de Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente da República, a sociedade brasileira se mobilizou e promoveu manifestações nas principais cidades do país, destacando-se a ocorrida no dia 13 de março, reconhecida como uma das maiores manifestações massivas na memória nacional.

---

[6] É um conjunto de investigações em andamento pela Polícia Federal do Brasil, que cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, de prisão preventiva e de condução coercitiva, visando apurar um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina. A operação teve início em 17 de março de 2014 e conta com 68 fases operacionais autorizadas, entre outros, pelo então juiz Sérgio Moro, durante as quais se prenderam e condenaram mais de cem pessoas; investiga crimes de corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro, organização criminosa e recebimento de vantagem indevida. O nome da operação deve-se ao uso de um posto de combustíveis para movimentar valores de origem ilícita, investigada na primeira fase da operação.

Segundo o portal de notícias G1[7], mais de 3,3 milhões de pessoas foram às ruas em pelo menos 250 cidades brasileiras para protestar contra o governo da presidente Dilma Rousseff (figura 1), tendo o maior ato ocorrido na Avenida Paulista, em São Paulo. As manifestações contribuíram para agravar a situação do governo petista, que, sem apoio político, enfrentava um momento econômico crítico e, como já indicado, de grande rejeição por parte da população:

> Grande parte dos manifestantes vestia verde e amarelo e levava cartazes contra a corrupção, o governo federal e o PT. Além de pedirem a saída de Dilma, várias pessoas protestaram contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e lembraram que, na semana passada, o Ministério Público de São Paulo pediu a prisão preventiva do líder petista. Outro nome citado nos atos, mas de maneira positiva, foi o do juiz da Operação Lava Jato. Sérgio Moro foi exaltado em faixas em diversas cidades brasileiras. Em São Paulo, políticos foram hostilizados, entre eles Marta Suplicy (PMDB), o governador do estado, Geraldo Alckmin (PSDB), e o senador Aécio Neves (PSDB). (G1, 2016)

Figura 1 - Manifestação do dia 13 de março de 2016, na Av. Paulista / São Paulo-SP[8]

[7] Disponível em: < http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/manifestacoes-contra-governo-dilma-ocorrem-pelo-pais.html>
[8] Disponível em: https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/03/manifestacoes-de-13-de-marco-em-todo-o-brasil-acompanhe.

No segundo semestre de 2016, após um desgastante processo de *impeachment*, o país presenciou a deposição de Dilma Rousseff, com a esperança de mudanças no sistema político; no entanto, tal acontecimento não surtiria o efeito esperado. No dia 31 de agosto, o então vice-presidente, Michel Temer, do PMDB[9], assumiria a Presidência, na qual se manteria até as eleições de 2018.

Próximo ao final de sua gestão, em uma pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha[10], Temer veio a ser considerado o presidente mais impopular da história recente do Brasil:

> O presidente Michel Temer (PMDB) chega ao final de seu período à frente da Presidência reprovado, ou seja, considerado ruim ou péssimo, por 62% dos brasileiros. Há 29% que avaliam sua gestão como regular, e apenas 7% a aprovam, além de 2% que não opinaram. Apesar de majoritariamente negativo, o índice atual de reprovação a Temer é menor do que o registrado em agosto deste ano (73%). O emedebista segue, porém, com a taxa de avaliação negativa mais já registrada na séria histórica do Datafolha sobre avaliação de presidentes: em junho de 2018, 82% avaliavam seu governo como ruim ou péssimo. (DATAFOLHA, 2018)

No contexto desses eventos políticos, deve-se considerar que as investigações conduzidas pela Operação Lava Jato foram responsáveis por inúmeros fatos da história política dos últimos anos. Desde 2014, conforme os principais portais de informações do país[11], o Ministério Público juntamente com a Polícia Federal vêm investigando o esquema de lavagem de dinheiro envolvendo a maior empresa estatal do país, a Petrobras, empreiteiras renomadas[12] e, sobretudo, diversas personalidades políticas: em 2017, por exemplo, o ex-ministro Antonio Palocci foi condenado na Operação, tendo o então juiz Sérgio Moro aplicado a ele a pena de 12 anos de prisão. O ex-presidente da câmara Eduardo Cunha recebeu a pena de 15 anos de prisão e o ex-governador do estado do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, teve a pena de 14 anos de reclusão – no caso desse último político, a corrente de malfeitos foi tanta que, somadas todas as suas condenações, cabem-lhe mais de 280 anos de prisão.

---

[9] Partido do Movimento Democrático Brasileiro.
[10] Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica.
[11] Os portais utilizados para embasamento desta pesquisa foram: Folha, Estadão, G1, Exame, Época, Veja.com.
[12] As principais empreiteiras envolvidas na Operação Lava Jato são: Odebrecht Camargo Correa, Queiroz Galvão, OAS, Engevix, entre outras.

Em janeiro de 2018, Lula foi condenado em segunda instância a cumprir 12 anos e um mês de prisão no caso do tríplex em Guarujá[13], São Paulo, e, em desdobramento da Operação Lava Jato, no dia 7 de abril, a Polícia Federal executou a ordem de prisão do ex-presidente, decretada pelo então juiz Sérgio Moro. Pela primeira vez na história do país, um ex-presidente era preso pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Segundo o portal de notícias G1[14].

> A prisão do líder petista é o momento final de um processo que começou em 14 de setembro de 2016 com a denúncia de corrupção passiva e lavagem de dinheiro movida pelo Ministério Público Federal no âmbito da Operação Lava Jato. De acordo com a denúncia, Lula recebeu 3,7 milhões de reais em vantagens indevidas pagas pela OAS. A maior parcela, 1,1 milhão de reais, corresponde ao valor estimado do tríplex, cujas obras foram concluídas pela empreiteira. No dia 12 de julho de 2017, o juiz Sergio Moro considerou Lula culpado e aplicou a pena de nove anos e seis meses de prisão. (G1/VEJA, 2018)

A prisão do ex-presidente Lula dividiu a nação, provocando grandes mobilizações não somente nas ruas, como também na internet, em especial nas redes sociais, uns em prol da liberdade do ex-presidente (Figura 2), outros em comemoração aos feitos da justiça brasileira. Nesse contexto, dado que parte da população o considerava favorito no pleito ao cargo de presidente da República, seus apoiadores tentaram transformar sua prisão em ato político indo às ruas protestar; segundo portais de notícias[15], outras milhares de pessoas foram às ruas para protestar contra a possível concessão de *habeas corpus* ao ex-presidente no Supremo Tribunal Federal, com cartazes e a bandeira nacional.

---

[13] Lula foi condenado por lavagem de dinheiro e corrupção passiva no processo do apartamento tríplex do Condomínio Solaris, No Guarujá, SP.
[14] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica>
[15] Os portais utilizados para embasamento desta pesquisa foram: Folha, Estadão, G1, Exame, Época, Veja.com.

Figura 2 – Protesto após a prisão de Lula[16]

Em agosto de 2018, mesmo preso, Lula registrou sua candidatura com Fernando Haddad como vice-presidente. Entretanto, em setembro, os ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) rejeitaram a candidatura do ex-presidente de acordo com a Lei da Ficha Limpa[17], declarando-o inelegível. Com isso, vinte e seis dias após o início oficial da campanha eleitoral, o Partido dos Trabalhadores anunciou a candidatura de Fernando Haddad à Presidência. Dada a importância do cenário político dos anos de 2016 a 2018, apresenta-se, a seguir, o contexto das eleições de 2018.

[16] Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil>.
[17] Disponível em: <https://www.politize.com.br/lei-da-ficha-limpa-entenda/>.

1.2 O contexto das eleições de 2018

O conceito de campanha pode significar uma série de ações que são realizadas para um propósito específico, em um determinado período de tempo. Diante disso, a campanha eleitoral é o processo pelo qual diversos candidatos divulgam suas propostas com o objetivo de persuadir os eleitores, visando influenciar a escolha quanto ao voto. Isso ocorre no período determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Durante uma campanha eleitoral, os candidatos aos cargos públicos apresentam seus projetos políticos com vistas a alcançar o maio número possível de eleitores, expondo sobre o que eles pretendem fazer, caso sejam eleitos. Assim, os candidatos precisam do apoio e engajamento da população para que a mensagem seja transmitida e disseminada.

A campanha eleitoral de 2018 foi fortemente marcada pelo uso da internet, tendo como base de propagação do discurso político a utilização das redes sociais, em especial o Facebook. Tal recurso proporcionou o contato direto com os eleitores/apoiadores, tornando-se um importante canal para que os candidatos divulgassem suas propostas.

Passado o 1° turno das eleições de 2018, constatou-se que o processo eleitoral teve como resultado uma grande renovação no Congresso, sendo considerada a maior mudança nos últimos 20 anos: de 513 candidatos eleitos, 243 eram deputados exercendo o primeiro mandato. O Partido Social Liberal (PSL) foi o que mais cresceu, conquistando 52 cadeiras, chegando ao patamar de segunda maior bancada no Congresso. O Senado também passou pela sua maior renovação, dos 32 senadores candidatos à reeleição, apenas oito se elegeram.

Dentre os acontecimentos que marcaram o pleito, destaca-se, em primeiro lugar, a substituição de Lula por Fernando Haddad, após o Tribunal Superior Eleitoral negar o pedido de candidatura do ex-presidente, que contava com o voto declarado de quase 40% do eleitorado. Além disso, pela primeira vez em uma eleição, um candidato ao cargo de presidente (Jair Bolsonaro) foi alvo de um atentado em plena campanha. Ocorreram diversas manifestações nas ruas e nas redes sociais por parte da população, tendo sido as eleições marcadas pelo fenômeno das informações falsas,

conhecido como *fake news*[18], que também já tinha ocorrido nas eleições dos Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha e México. Segundo a reportagem do portal de notícias G1[19], no Brasil, tal fenômeno virou assunto entre eleitores, gerou troca de acusações entre candidatos e ações na Justiça Eleitoral:

> O fenômeno da desinformação, inicialmente conhecido como das "fake news" e que foi visto em eleições nos Estados Unidos, no Reino Unido, na França, na Alemanha, no México, ocorreu também no Brasil. Aqui, virou assunto entre eleitores, gerou troca de acusações entre candidatos e ações na Justiça Eleitoral. O serviço Fato ou Fake, do G1, conferiu mais de 170 boatos, e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou uma página para esclarecer os eleitores sobre mensagens falsas e que circulam em redes sociais. (G1, 2018)

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, em 2018, 28.216 candidatos concorreram aos cargos de presidente da República, governador de estado, senador federal, deputado federal e deputado estadual e distrital. A eleição nacional de 2018 foi a primeira a não receber doações de empresas, ato que fora proibido pelo Supremo Tribunal Federal, em 2015. Dessa forma, para o desenvolvimento da campanha, os candidatos tiveram de contar com os recursos do fundo partidário e do fundo eleitoral, além de doações de pessoas físicas que vieram por meio de vaquinhas virtuais.

O pleito eleitoral teve como principais candidatos ao cargo de presidente da República Ciro Gomes (PDT), na coligação “Brasil Soberano”, Fernando Haddad (PT), na coligação “O Povo Feliz de Novo”, Geraldo Alckmin (PSDB), sob a coligação “Para Unir o Brasil”, Jair Bolsonaro (PSL), na coligação “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” e Marina Silva (REDE), com a coligação “Unidos para Transformar o Brasil”.

O candidato Ciro Gomes foi prefeito de Fortaleza, deputado federal e estadual, governador do Ceará e ministro dos governos de Itamar Franco (Fazenda) e Lula (Integração Nacional). Ao longo de sua trajetória política, concorreu à Presidência por duas vezes, em 1998 e 2002, pelo Partido Popular Socialista (PPS).

Durante o período de campanha eleitoral, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), além de defender o partido das acusações de corrupção, contou com pouco tempo de campanha para se tornar conhecido e se projetar como a “voz de

---

[18] *Fake news* é um termo em inglês e é usado para referir-se a falsas informações divulgadas, principalmente, em redes sociais.
[19] Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/>.

Lula". No decorrer de sua carreira política, ele tinha assumido o Ministério da Educação, em 2005, no governo de Lula, e concorrido às eleições para a prefeitura de São Paulo por duas vezes, vencendo em 2012 e, em 2016, perdendo no primeiro turno para João Dória (PSDB).

O ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, por sua vez, no período de campanha, teve como principal desafio buscar uma melhor qualificação nas pesquisas de intenção de voto, dado o percentual baixo com que iniciou sua jornada. Esse candidato já havia disputado as eleições presidencias de 2006, perdendo para Lula no segundo turno.

Marina Silva, ex-senadora e ex-ministra do Meio Ambiente, lançou sua candidatura pela Rede. Marina chegou a alcançar o terceiro lugar nas intenções de voto, ficando atrás de Ciro e Bolsonaro. Uma das dificuldades que teve de enfrentar foi o pouco tempo de propaganda no rádio e na televisão. Marina também disputara as duas últimas eleições presidenciais.

Em meio a esses candidatos principais, e a outros menores[20], e considerando o cenário eleitoral sem a presença de Lula nessa condição, o então deputado federal Jair Bolsonaro, por meio de um discurso que buscava a exaltação do país frente à situação de crise econômica e política instalada, assumiu o primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto.

Nesse cenário, uma atmosfera de intensa polarização política abriu o caminho para figuras como a dele, com discurso ideológico de salvação, que se apropriam da descrença da população no sistema democrático, apresentando-se como o "remédio" que irá solucionar os problemas enfrentados pela nação, buscando convencer a população de que necessita de alguém que seja honesto, patriota e conservador. Era nesse contexto que parte da sociedade enxergava a política de forma disfórica e clamava por candidatos novos, com novas propostas, com desejo de combater a corrupção e, principalmente, candidatos que considerassem importante o retorno aos valores religiosos, tradicionais, conservadores e nacionalistas.

---

[20] Alvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Henrique Meireles (MDB), Guilherme Boulos (PSOL), João Amoêdo (Novo), João Goulart Filho (PPL), José Maria Eymael (Democracia Cristã), Vera Lucia (PSTU).

Embora a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” possuísse pouco tempo de propaganda gratuita nos meios de comunicação de massa, totalizando 8 segundos e 11 inserções, Bolsonaro explorou as redes sociais para realizar sua campanha, pautando-a em temas como o antipetismo, *fake news*, o conservadorismo, o combate à corrupção, o nacionalismo e o retorno aos valores tradicionais, como a importância da família e dos bons costumes. Os temas centrais que pautaram a campanha de Bolsonaro, de certo modo, conectavam-se com o eleitor que ansiava a “retomada” da ordem moral no país. Nessa conjuntura, parte dos eleitores se apropriou da frase mais evidenciada durante a campanha “meu partido é o Brasil” para ratificar a sua escolha pelo candidato de direita.

Devido ao pouco tempo de propaganda política gratuita na televisão e à falta de recursos para a campanha, Bolsonaro contou com a produção, bem como a publicação espontânea de conteúdo de simpatizantes nas redes sociais. Cabe ressaltar que, no período das eleições, o candidato alcançou mais de 6 milhões de seguidores apenas no Facebook, sendo esta uma das redes sociais mais utilizada para propagar suas propostas eleitorais. Ademais, após o Superior Tribunal Federal autorizar o uso de vaquinhas virtuais para arrecadar recursos de pessoas físicas, seus apoiadores divulgaram o número de uma conta para arrecadar doações na internet.

A propósito, no que concerne ao perfil do eleitor de Bolsonaro, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha[21] revelou que 55% eram homens, 32% com ensino superior completo e 43% possuíam renda familiar mensal de 2 a 5 salários-mínimos. Tais dados encontram-se bem dispostos no gráfico a seguir:

[21] Disponível em: <https://goo.gl/>.

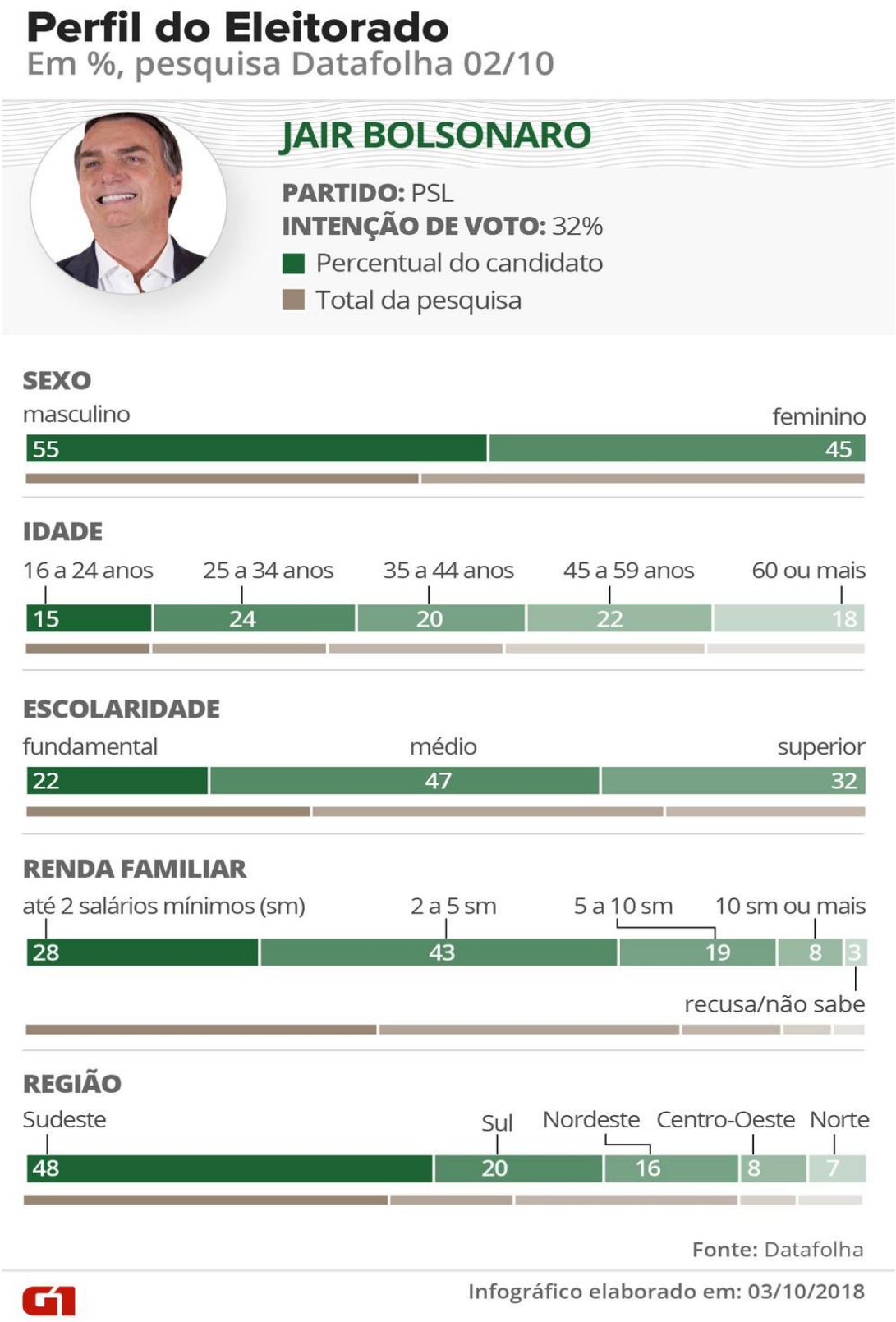


Figura 3 – Pesquisa Datafolha: infográfico [22]

[22] Disponível em: < https://g1.globo.com/pesquisa-datafolha>.

A pesquisa apontou ainda que Bolsonaro era o candidato na disputa mais rejeitado pelo eleitorado feminino, somando 43% de mulheres que não votariam nele de maneira nenhuma.

No decorrer da campanha eleitoral de 2018, o então deputado, por meio de um discurso conservador, despertou uma parcela da população brasileira para mobilizações não somente nas redes sociais, como também nas ruas. O país foi palco de diversas manifestações a favor e contra Bolsonaro, que ocorreram em várias cidades, tanto no primeiro turno quanto no segundo das eleições. Conforme o portal de notícias G1[23], o movimento #Elenão (figura 3 e 4), convocado pelas redes sociais por manifestantes que não desejavam ser representados por Bolsonaro, sobretudo as mulheres, realizou atos em 114 cidades e, no mesmo dia, em 29 de setembro de 2018, manifestantes foram às ruas em mais de 40 cidades a favor do candidato de direita. O movimento #Elenão surgiu por meio do grupo "Mulheres Contra Bolsonaro" e a primeira publicação da *hashtag*[24], no intervalo de menos de um mês, teve 1,6 milhões de menções:

> Manifestantes em todos os estados e no Distrito Federal foram às ruas em atos contra o candidato à Presidência Jair Bolsonaro (PSL) neste sábado (29). O movimento, chamado de #EleNão, foi convocado pelas redes sociais, com o apoio de artistas, durante o mês de setembro. Ao todo, foram 114 cidades com atos contrários. Em resposta ao movimento, apoiadores de Bolsonaro também se reuniram em atos pelo Brasil para demonstrar apoio ao presidenciável. 40 cidades em 16 estados tiveram atos a favor de Bolsonaro. (G1, 2018)

[23] Disponível em: <https://goo.gl/>.
[24] Bastante utilizada na internet, a *hashtag* é um termo associado a tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais e permite que todas as publicações possam ser facilmente encontradas.

Figura 4 – Movimento #Elenão. Manifestação das mulheres contra Bolsonaro em Brasília (DF)[25]

Figura 5 – Manifestação contra Bolsonaro em Curitiba (PR)[26]

[25] Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/colunas/>.
[26] Disponível em: <https://www.brasildefatopr.com.br/>.

Ainda para compreender o cenário das eleições de 2018, conforme uma pesquisa realizada pelo Ibope[27], o índice do conservadorismo no país aumentou comparado com os dados do ano de 2016. Afirma-se que 55% da população apresenta alto grau de conservadorismo:

> O índice reflete a proporção de brasileiros que apoiam ou não cinco temas: casamento de pessoas do mesmo sexo, legalização do aborto, redução da maioridade penal, prisão perpétua para crimes hediondos e adoção da pena de morte. O valor mais baixo é atribuído ao perfil mais liberal e o mais alto ao perfil conservador. (IBOPE, 2018, s/p.)

Grande parte dos eleitores de Bolsonaro se apropriou do discurso conservador praticado pelo candidato de extrema-direita, caracterizado, especialmente, pelo caráter demagógico na abordagem do tema da anticorrupção e a referência ao militarismo e à defesa do amplo acesso da população ao porte de armas. Se conservadorismo é um conceito associado a processos e contextos históricos específicos, o termo tornou-se recorrente nos debates públicos, brasileiro e mundial, sobretudo, no último período eleitoral ocorrido no Brasil.

Outro fato que marcou o período eleitoral de 2018 ocorreu no dia 6 de setembro, Bolsonaro viu-se forçado a interromper a campanha depois de ter sido esfaqueado durante um ato em Juiz de Fora, Minas Gerais. A pouco menos de um mês para a votação, o então candidato sofreu um atentado que aconteceu durante o cumprimento da agenda de campanha (figura 4). A facada atingiu o intestino delgado e o intestino grosso e o candidato foi submetido a uma cirurgia no hospital Casa de Misericórdia. Após a intervenção, Bolsonaro foi transferido para o Hospital Albert Einstein, em São Paulo. No dia 13, foi diagnosticado com aderência no intestino e submetido a uma nova cirurgia de emergência que foi bem-sucedida. Ao deixar o hospital, seguiu para cumprir repouso médico e, impedido de fazer campanhas nas ruas, intensificou suas postagens nas redes sociais.

[27] Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/>.

Figura 6 – Atentado a Jair Bolsonaro[28]

O agressor, Adélio Bispo de Oliveira, foi preso em flagrante e relatou que agiu por motivação religiosa. Em outubro de 2018, virou réu por crime contra segurança nacional após a Justiça aceitar denúncia feita pelo Ministério Público Federal.

De modo geral, no primeiro turno, foram previstos mais de sete debates entre presidenciáveis nas eleições de 2018. No entanto, Jair Bolsonaro participou apenas dos dois primeiros organizados pelos canais de televisão Band e RedeTV, com a justificativa de que acreditava ser mais produtivo realizar atos de campanha junto aos eleitores, nas ruas.

Conforme o veículo de comunicação BBC News Brasil[29], o fato de Bolsonaro não ter precisado enfrentar perguntas difíceis nos debates com os demais candidatos, pode ter beneficiado o candidato do PSL, que passou a se dedicar à divulgação de vídeos nas redes sociais. No último debate transmitido pelos canais de televisão brasileira, uma semana antes do primeiro turno das eleições, Bolsonaro já havia recebido alta da internação hospitalar e se recuperava em sua casa, no entanto,

[28] Disponível em: <https://jornalggn.com.br/justica>.
[29] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil>

afirmou que não participaria por recomendação médica. Ainda, segundo a reportagem, “no mesmo dia e horário do debate, quando todos os outros candidatos se dedicavam a responder às perguntas, a TV Record exibiu um vídeo exclusivo gravado na casa de Bolsonaro”.

Na entrevista exclusiva, de aproximadamente 30 minutos, o então deputado atacou seus adversários políticos, em especial, Fernando Haddad, chamando-o de “fantoche de Lula”. O candidato afirmou, também, não ser responsável pela divulgação de *fake news* por seus apoiadores, bem como criticou a forma com que a investigação sobre o atentado sofrido, em 6 de setembro, estava sendo conduzida. Tais afirmações repercutiram nas redes sociais, gerando um movimento a favor do “voto útil” do eleitor “antipetista” por uma vitória de Bolsonaro ainda no primeiro turno.

Outro acontecimento importante, que também marcou a trajetória eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, foi a efetiva presença de seus filhos no andamento da campanha. No segundo turno, Eduardo Nantes Bolsonaro, reeleito deputado federal, afirmou que bastaria “um cabo e um soldado” para fechar o Supremo Tribunal Federal (STF). Em outro momento, foi veiculado um vídeo em que Eduardo aprece em uma sala de aula de um cursinho para interessados em ingressar na Polícia Federal, em Cascavel (PR). Segundo a reportagem da BBC News Brasil[30]:

> Ele é perguntado por um aluno sobre o que poderia ser feito caso o STF impugnasse a candidatura ou diplomação do pai dele por fraude eleitoral. Eduardo respondeu, em tom de ameaça, que o tribunal “terá que pagar para ver o que acontece” e argumentou que dificilmente haveria reação popular se um ministro do Supremo fosse preso. (BBC NEWS BRASIL, 2018)

Após esta declaração, o presidente do STF, ministro Dias Toffoli, reagiu afirmando que atacar o judiciário é ir contra a democracia. Jair Bolsonaro, por sua vez, comentou sobre o assunto e afirmou que advertiu o filho dizendo que a responsabilidade é de Eduardo e que ele se desculpou pelo ocorrido.

Ao longo da campanha, declarações agressivas contra outros políticos foram proferidas, uma delas ocorreu durante um comício na Avenida Paulista, em São Paulo, em que Bolsonaro afirmou: “a faxina agora será muito mais ampla, esses marginais vermelhos serão banidos da nossa pátria”. Além disso, segundo a BBC

[30] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil>

News Brasil[31], o candidato ameaçou prender o senador Lindbergh Farias, o seu adversário político Haddad e afirmou que Lula irá “apodrecer na cadeia”:

> “Seu Lula da Silva, se você estava esperando Haddad vencer para assinar o decreto de indulto, eu vou te dizer uma coisa: você vai apodrecer na cadeia. Brevemente você terá Lindbergh Farias para jogar dominó no xadrez. Aguarde, o Haddad vai chegar aí também. Não será para visitá-lo não, será parar ficar alguns anos ao seu lado. Será uma limpeza nunca vista na história”. (BBC NEWS BRASIL, 2018)

Conforme visto, a imagem que se captura da última campanha eleitoral, ocorrida em 2018, é fortemente marcada pela presença das redes sociais, *fake News*, ameaças aos adversários políticos e diversas polêmicas. Isso permitiu que as ideias dos candidatos fossem difundidas entre os usuários da internet, sendo por eles apropriadas, em um dos países com mais usuários nas redes sociais do mundo.

A votação que ocorreu no dia 7 de outubro de 2018 levou Jair Bolsonaro e Fernando Haddad para a disputa no 2° turno. Com a mudança das regras para 2018, o intervalo entre o primeiro e o segundo turnos durou apenas três semanas; assim, no dia 28 de outubro, Bolsonaro chegou à Presidência da República com aproximadamente 57 milhões de votos. Como resultado do segundo turno, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad tiveram, respectivamente, 55,13% e 44,87% dos votos válidos, sendo os votos brancos de 2,14%, nulos de 7,43% e abstenções de 21,30%. A seguir, será discorrido acerca da trajetória militar e política de Jair Bolsonaro.

1.3 A trajetória de Jair Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro, filho de Percy Geraldo Bolsonaro e Olinda Bonturi Bolsonaro, nasceu em 21 de março de 1955 em Campinas, no Estado de São Paulo. Aos quinze anos, durante o período da Ditadura Militar, Bolsonaro presenciou Carlos Lamarca se refugiar na cidade de Eldorado, local onde passou parte da infância e adolescência. Esse acontecimento, com diversas investigações da polícia e interdições nas estradas, modificou a rotina da cidade interiorana, além disso,

[31] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil>

despertou em Jair Bolsonaro o interesse pela carreira militar, levando-o a ingressar-se aluno da Escola Preparatória de Cadetes do Exército, em Campinas.

Em 1977, formou-se oficial pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), em Resende, Rio de Janeiro. Concluiu o curso de paraquedismo militar na Brigada Paraquedista do Rio de Janeiro (Figura 6). Em 1983, formou-se em Educação Física na Escola Física do Exército, adquirindo o título de mestre em saltos pela Brigada Paraquedista do Rio de Janeiro e, posteriormente, chegou à patente de Capitão do Exército.

Figura 7 – Jair Bolsonaro diante do portão da Academia Militar das Agulhas Negras (Aman), em Resende, Rio de Janeiro[32]

[32] Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/eleicoes/2018/noticia>.

Em 1986, como capitão do Exército, liderou um protesto contra os baixos salários dos militares, tendo um artigo publicado pela revista Veja, intitulado “O salário está baixo”[33]. O artigo apresentava as motivações que fizeram com que dezenas de militares da Academia Militar das Agulhas Negras solicitassem suas saídas do órgão. O texto, de sua autoria, relatava:

> Como capitão do Exército brasileiro, da ativa, sou obrigado pela minha consciência a confessar que a tropa vive uma situação crítica no que se refere a vencimentos. Uma rápida passada de olhos na tabela de salários do contingente que inclui de terceiros-sargentos a capitães demonstra, por exemplo, que um capitão com oito a nove anos de permanência no posto recebe – incluindo soldo, quinquênio habitação militar, indenização de tropa, representação e moradia, descontados o fundo de saúde e a pensão militar – exatos 10.433 cruzados por mês”. (VEJA, 1986)

No final do texto, Bolsonaro escreve que “torna público este depoimento para que o povo brasileiro saiba a verdade sobre o que está acontecendo”.

[33] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/>.

Ponto de Vista

O salário está baixo

Capitão Jair Messias Bolsonaro

Há poucos dias a imprensa divulgou o desligamento de dezenas de cadetes da Academia Militar das Agulhas Negras por homossexualismo, consumo de drogas e uma suposta falta de vocação para a carreira. Em nome da verdade, é preciso esclarecer que, embora tenham ocorrido efetivamente casos residuais envolvendo a prática do homossexualismo, consumo de drogas e mesmo indisciplina, o motivo de fundo é outro. Mais de 90% das evasões se deram devido à crise financeira que assola a massa dos oficiais e sargentos do Exército brasileiro. Uma crise e uma falta de perspectiva profissional cujos reflexos de desestímulo já atingem a Academia das Agulhas Negras, celeiro histórico da oficialidade da força terrestre — que hoje se encontra ameaçado.

Descontentes e sem perspectivas, os cadetes estão abandonando a Academia das Agulhas Negras

É de conhecimento de todos que o funcionalismo público vem sofrendo muito nos últimos anos. Já no subterfúgio da concessão da semestralidade, a inflação anual referente a 1983 foi dividida: uma parte do reajuste foi concedida em 1.º de janeiro de 1984 e a outra em 1.º de julho do mesmo ano. Esta última data serviu de base da nova referência para os reajustes seguintes. Com isso, a inflação do primeiro semestre de 1984 foi simplesmente considerada absorvida — ou zerada — para os funcionários públicos. Agora, na Nova República, novamente sofremos uma grande perda salarial: a maioria dos trabalhadores, através de lutas sindicais que nos são expressamente proibidas, gozava de adiantamentos, trimestralidade, bônus e outros ganhos que foram incorporados aos salários. Como não tínhamos esse privilégio, perdemos novamente o equivalente a três meses de inflação na época em que ela corroía consideravelmente o poder aquisitivo da população. Curiosamente, a reposição que nos foi negada beneficiou a quase totalidade dos funcionários das empresas estatais.

Como capitão do Exército brasileiro, da ativa, sou obrigado pela minha consciência a confessar que a tropa vive uma situação crítica no que se refere a vencimentos. Uma rápida passada de olhos na tabela de salários do contingente que inclui de terceiros-sargentos a capitães demonstra, por exemplo, que um capitão com oito a nove anos de permanência no posto recebe — incluindo soldo, qüinqüênio, habitação militar, indenização de tropa, representação e moradia, descontados o fundo de saúde e a pensão militar — exatos 10 433 cruzados por mês. Um terceiro-sargento, com o mesmo tempo de permanência e os mesmos adicionais, não passa dos 4 134 cruzados. Estes números, aliás, pertencem a um universo salarial cuja mobilidade — ou perspectiva de ascensão profissional e hierárquica — pode ser medida com dois exemplos: um sargento, para atingir a faixa salarial de um aspirante a oficial, deve ter no mínimo 24 anos de serviço. E um aspirante a oficial, para chegar a major, deve necessariamente ter, no mínimo, quinze anos de quartel, contados a partir da data de sua declaração a aspirante.

Esse quadro é a causa sem retoques da evasão, até agora, de mais de oitenta cadetes da AMAN. Eles solicitaram desligamento. Não foram expulsos, como sugere o noticiário. Afinal, um homem que dedica os melhores anos de sua vida à carreira militar, enfrentando, nos corpos da tropa, um ritmo de trabalho não inferior a 48 horas semanais, com serviços aos sábados, domingos e feriados, instruções noturnas, marchas, acampamentos e outras atividades típicas da vida dos quartéis, não pode simplesmente pensar em patriotismo — como querem muitos — quando não pode sequer sonhar em constituir condignamente uma família.

Nas constantes transferências a que somos submetidos, para os mais distantes pontos do Brasil, sempre estamos sujeitos a aluguel residencial. Com exceção de Brasília, raras são as unidades que oferecem residência a oficiais e sargentos. Como o aluguel, no mercado, quase nunca é inferior a 5 000 cruzados, um capitão casado se vê diante da sombra da catástrofe quando planeja seu orçamento familiar. Com cerca de 60% do salário comprometido apenas com a moradia, restam-nos 4 500 cruzados para educação dos filhos, alimentação, transporte, lazer, vestuário, fardamento etc. Isso é deprimente para um oficial que tem curso superior e, quase sempre, vários cursos militares.

Não pleiteio aumento salarial. Reclamo — como fariam, se pudessem, meus colegas — um vencimento digno da confiança que meus superiores depositam em mim. Muitos reclamam da não tributação do imposto de renda sobre os vencimentos brutos dos oficiais e sargentos. Ora, se isso ocorresse, depararíamos com a inconcebível circunstância de um aspirante a oficial do Exército — homem de elite e cheio de sonhos de carreira — ter que sobreviver com menos de 5 000 cruzados mensais. Um salário inferior ao de muitos técnicos e funcionários sem qualificação de muitas estatais, como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal e a Petrobrás.

Torno público este depoimento para que o povo brasileiro saiba a verdade sobre o que está ocorrendo na massa de profissionais preparados para defendê-lo. Corro o risco de ver minha carreira de devoto militar seriamente ameaçada, mas a imposição da crise e da falta de perspectiva que enfrentamos é maior. Sou um cidadão brasileiro cumpridor dos meus deveres, patriota e portador de uma excelente folha de serviços. Apesar disso, não consigo sonhar com as necessidades mínimas que uma pessoa do meu nível cultural e social poderia almejar. Amo o Brasil e não sofro de nenhum desvio vocacional. Brasil acima de tudo.

Jair Messias Bolsonaro é capitão de artilharia do 8.º Grupo de Artilharia de Campanha, pára-quedista, 31 anos, casado e pai de três filhos.

Figura 8 – Artigo de Jair Bolsonaro Publicado pela revista Veja no dia 3 de setembro de 1986[34]

[34] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/>.

Após a publicação do artigo, Bolsonaro foi preso por 15 dias, sob a acusação de ter ferido a ética e por ter sido indiscreto quanto à abordagem do tema.

No ano de 1987, a revista Veja publicou uma reportagem intitulada “Pôr bombas nos quartéis, um plano na Esao (Escola Superior de Aperfeiçoamento de Oficiais)”, relatando sobre um plano entre Bolsonaro e outro militar com o intuito de explodir bombas em unidades militares do Rio de Janeiro.

na Academia Militar das Agulhas Negras e na Esao e até a semana passada era um oficial bem conceituado. Misturando um passado exemplar com um presente desastroso, ele se viu até mesmo elogiado. Seu superior no 30.º BIM, o tenente-coronel Aricelso Limaverde, assegurou: ''Ele é um bom oficial, muito profissional''. O julgamento pode ser correto, mas o coronel escolheu a hora errada para dizer uma coisa dessas. Em outro tom, o general Edison Boscacci Guedes, comandante militar do Sul, feriu o ponto. ''A atitude inconseqüente do capitão compromete a imagem do Exército brasileiro'', afirmou o comandante numa nota oficial distribuída na quinta-feira.

Góes Monteiro: o poder do cadete

ASTÚCIA TRIPLA — Só um IPM poderá mostrar o grau de articulação entre o capitão e outros oficiais. Em Apucarana, o secretário-geral do PMDB e chefe de gabinete do prefeito, Ariovaldo Zanoni, ficou muito desconfiado de que alguma articulação existe. ''A operação foi muito certinha'', diz ele. Segundo Zanoni, o capitão Walter de Almeida pertence aos quadros do SNI. O fato é que a ação dele deve ser entendida como um ato de pessoa inteligente, por vários aspectos. Ao ocupar o gabinete do prefeito, Almeida revela que preferia agir sobre a autoridade civil. Se tentasse tomar a sala de seu comandante, sua iniciativa, além de mais arriscada, teria efeitos mais drásticos para ele. Foi ser valente à custa do prefeito ausente. Sua versão de que nem os tenentes que o acompanhavam sabiam da natureza da missão para qual os convocou pode ser verdadeira, mas sugere que se indague sobre a acuidade mental desses oficiais, que de nada desconfiaram quando a tropa entrou de arma em punho na prefeitura da cidade, com cartis à cinta e uniformes de camuflagem.

Finalmente, há uma tripla astúcia no curto manifesto do capitão Almeida. Em seu documento, ele protesta contra as autoridades ''políticas'' do país, quando as autoridades ''públicas'' é que cuidam de salários. Pela sua escolha vocabular, o deputado Amaral Netto, líder do PDS na Câmara, estaria entre as autoridades a quem caberia resolver o problema dos militares, o que é uma injustiça. Diz confiar nos superiores hierárquicos e agir por conta própria, antes que seus subordinados tomem a iniciativa de fazê-lo. Assim, limpa o caminho para cima e para baixo.

VALORES DE CLASSE MÉDIA — Por mais isolada que possa ter sido a manifestação do capitão de Apucarana, conforme garantiam unanimemente as autoridades militares na semana passada, antes mesmo do início de um IPM, ela reflete de forma dramática o nível de descontentamento dos oficiais brasileiros. Uma das mais velhas tradições no estudo dos militares é a pesquisa sobre sua origem social. Nesse campo, não surgiram dados novos desde que o brasilianista Alfred Stepan, historiador americano, produziu uma radiografia sobre o tema nos anos 70, mas sabe-se que os cadetes cada vez mais saem de bairros proletários. Essa constatação não seria importância se não indicasse que a carreira, pela decadência dos soldos, deixa de atrair os jovens com pretensões um pouco mais ambiciosas. O fato é que, seja um oficial de posses como o capitão Emílio Garrastazu Médici, cuja família tinha fazendas, ou venha de um bairro pobre, o militar sempre olha para os valores da classe média. Munido dessa lente quase invariável, o oficial não se sente confortável se morar num apartamento da Avenida Vieira Souto, em Ipanema, da mesma forma que estará deslocado num bairro da periferia. E, hoje, com os salários que lhes pagam, os tenentes, capitães e majores estão enfrentando o tipo pior das duas

40

VEJA, 28 DE OUTUBRO, 1987

Pôr bombas nos quartéis, um plano na Esao

Na última quarta-feira, o capitão Sadon Pereira Filho foi preso por ordem do comando da Escola Superior de Aperfeiçoamento de Oficiais (Esao), no Rio de Janeiro, após entregar a seus superiores um manuscrito reivindicando melhores salários para a tropa e criticando a política salarial do governo. No mesmo dia, a repórter Cassia Maria, de VEJA, foi à Vila Militar, um conjunto de residências e instalações do Exército na Zona Norte do Rio, e conversou com dois capitães que cursam a Esao e com a mulher de um deles. Insatisfeitos com a prisão do colega, com seus vencimentos e com o comportamento da cúpula do Ministério do Exército, os dois militares revelaram nessa conversa um plano que a mulher batizou de ''Beco sem Saída'', cujo objetivo era explodir bombas em várias unidades da Vila Militar, da Academia Militar das Agulhas Negras, em Resende, no interior do Rio de Janeiro, e em vários quartéis.

Os contatos da repórter com os militares se basearam num acordo de sigilo. No momento em que se falou de bombas e atentados, a manutenção de qualquer acordo de cavalheiros se tornou impossível. A seguir, o relato da repórter:

''Fui recebida no apartamento 101 do prédio n.º 865 da Avenida Duque de Caxias por Lígia, mulher do capitão que se identificou apenas como 'Xerife'. Ele chegou poucos minutos depois, perto das 5 horas da tarde, contou que sua participação no grupo de oficiais da Esao que lidera o movimento por aumentos está sendo investigada pelo serviço de informações do Exército e disse que logo eu teria novidades sobre o assunto. Pouco mais tarde, chegou o capitão Jair Messias Bolsonaro, que em setembro do ano passado assinou um artigo protestando contra os baixos salários dos militares em VEJA. Na ocasião, ele acabou preso e houve uma onda de protestos de mulheres de oficiais contra a punição. 'São uns canalhas', afirmou Bolsonaro, ao comentar a prisão daquele dia. 'Terminaram as aulas de hoje mais cedo para que a maioria dos alunos estivesse fora da escola na hora de prenderem nosso companheiro.'

Em seguida, Bolsonaro contou que os alunos da Esao, onde estudam 350 capitães, planejavam ficar nos quartéis durante os dois dias da prisão do capitão Sadon, num ato de protesto. Nesse momento, a campanha teve novamente. Foi levada para um dos quartos, por Lígia, para que não visse o oficial que acabava de chegar. Nos poucos minutos que ficamos ali, Lígia revelou-me alguns detalhes da operação Beco sem Saída. O plano consistia num protesto à bomba contra o índice de aumento para os militares que o governo anunciaria nos próximos dias. Caso o reajuste ficasse abaixo de 60%, algumas bombas seriam detonadas nos banheiros da Esao, sempre com a preocupação de evitar que houvesse feridos. Simultaneamente, haveria explosões na Academia Militar das Agulhas Negras e em outras unidades do Exército. 'Não haverá perigo', garantiu Lígia. 'Serão apenas explosões pequenas, para assustar o ministro. Só o suficiente para o presidente José Sarney entender que o Leônidas não exerce nenhum controle sobre sua tropa.'

Lígia pediu-me que jurasse não comentar o assunto com Bolsonaro e Xerife. De volta à sala, depois que o terceiro oficial se retirou, o assunto girou em torno do ministro Leônidas Pires Gonçalves, do Exército. 'Temos um ministro incompetente e até racista', disse Bolsonaro a certa altura. 'Ele disse em Manaus que os militares são a classe de vagabundos mais bem remunerada que existe no país. Só concordamos em que ele está realmente criando vagabundos, pois hoje em dia o soldado fica um ato inteiro pintando de branco o meio-fio dos quartéis, esperando a visita dos generais ou fazendo faxina e dando plantão.' Perguntei, então, se pretendiam realizar alguma operação maior nos quartéis. 'Só a explosão de algumas espoletas', brincou Bolsonaro. Depois, sérios, confirmaram a operação que Lígia chamara de Beco sem Saída. 'Falamos, falamos, e eles não resolveram nada', disseram. 'Agora o pessoal está pensando em explorar alguns pontos sensíveis.'

Bolsonaro: ''Só algumas espoletas''

Sem o menor constrangimento, o capitão Bolsonaro deu uma detalhada explicação sobre como construir uma bomba-relógio. O explosivo seria o trinitrotolueno, o TNT, a popular dinamite. O plano dos oficiais foi feito para que não houvesse vítimas. A intenção era demonstrar a insatisfação com os salários e criar problemas para o ministro Leônidas. De acordo com Bolsonaro, se algum dia o ministro do Exército resolvesse articular um novo golpe militar, 'ele é que acabaria golpeado por sua própria tropa, que se recusaria a obedecê-lo'. 'Nosso Exército é uma vergonha nacional, e o ministro está se saindo como um segundo Pinochet', afirmou Bolsonaro.

Nossa conversa durou 2 horas. Nesse tempo, falamos também sobre os planos do ex-presidente João Figueiredo de candidatar-se à sucessão de Sarney. 'Ele poderia contar com grande apoio', disse Xerife. 'Nós daríamos ao Figueiredo a oportunidade de terminar o que não conseguiu completar', afirmou o militar, sem explicar a que obra do ex-presidente se referia. A contragosto, Bolsonaro contou também um pouco de suas relações formais com o general Newton Cruz, ex-chefe da Agência Central do SNI. Segundo o capitão, ele e Cruz falam-se freqüentemente ao telefone e o capitão espera que o general promova um encontro com Figueiredo talvez no próximo mês. O plano Beco sem Saída foi confirmado também por um outro oficial, que não integra o grupo da Esao.

Na quinta-feira, num contato telefônico com Bolsonaro, perguntei se o anúncio do presidente cancelava a operação Beco sem Saída. 'O pessoal está pensando em esperar até novembro para ver o que acontece', explicou o capitão. 'Mas, se esperarem muito, acabarão não fazendo nada.' Nesse telefonema, Bolsonaro esclareceu: 'Eu estou fora disso'. E reafirmou: 'São apenas algumas espoletas. Não iamos fazer isso correndo o risco de perder uma parte de nossos corpos'. Sobre o capitão Luiz Fernando Walter de Almeida, que tomou a prefeitura de Apucarana, Bolsonaro contou ter estudado com ele. 'A tropa que o acompanhou no protesto não é ingênua', garantiu. 'Eles sabiam aonde estavam indo.' Nervoso, Bolsonaro advertia-me mais uma vez para não publicar nada sobre nossas conversas. 'Você sabe em que terreno está entrando, não sabe?', perguntou. E eu respondi: 'Você não pode esquecer que sou uma profissional'.''

Protesto de mulheres de oficiais no ano passado: contra a punição de Bolsonaro

VEJA, 28 DE OUTUBRO, 1987

41

Figura 9 – Reportagem da revista Veja em outubro de 1987[35]

Segundo a reportagem, o plano organizado pelos oficiais foi pensado de modo que não houvesse vítimas e com a finalidade de demonstrar a insatisfação quanto aos salários baixos. Além disso, a reportagem reproduziu a cópia dos croquis feitos à mão por Bolsonaro que apresentava a adutora de Guandu, estação de

[35] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/>.

tratamento de água que abastece o Rio de Janeiro. A reportagem trazia ainda um rabisco de uma carga de dinamite detonável por meio de um mecanismo elétrico introduzido em um relógio (figura 9).

tógrafo Ricardo Chvaicer, de VEJA, que presenciou uma conversa de Bolsonaro com a repórter na sala do apartamento do capitão, na Vila Militar. A segunda é o motorista Luis Antonio da Silva Coelho, também de VEJA, que estava dentro do automóvel da reportagem quando o capitão, descendo de sua motocicleta numa rua de subúrbio do Rio de Janeiro, conversou com a repórter dentro do carro. Uma terceira conversa de Bolsonaro com a jornalista, dessa vez por telefone, teve o testemunho de Alessandro Porro, chefe da sucursal de VEJA no Rio de Janeiro. Nesse telefonema, ocorrido no dia 22 de outubro, Bolsonaro insistiu com a repórter para que não publicasse as informações que havia recebido um dia antes. Tratava-se de manter em sigilo a urdidura de um plano para espalhar bombas em quartéis — atividade que constitui crime tanto na legislação militar quanto na civil, não importando o tamanho, a potência ou a intenção da bomba.

Além dessas provas testemunhais, há ainda duas outras, documentais. No dia 21 de outubro, quando exemplificava para Cassia Maria o que seriam as explosões de "apenas algumas espoletas", destinadas a demonstrar a fragilidade do comando do ministro Leônidas e da autoridade do presidente Sarney, Bolsonaro foi didático. Desenhou um croqui em que apareciam as tubulações do que seria a Adutora do Guandu, responsável pelo abastecimento de água do Rio de Janeiro, e, junto a elas, colocou o rabisco de uma carga de dinamite detonável por intermédio de um mecanismo elétrico instalado num relógio.

VEJA não publicou esse croqui em sua reportagem da semana passada porque Bolsonaro não deu a impressão de que estivesse realmente disposto a explodir o Guandu, e sim de que fazia uma exibição do mecanismo de funcionamento de um petardo — algo que não chega a ser notícia. Em todas as ocasiões que a repórter Cassia Maria ouviu referências às bombas da operação Beco sem Saída, elas vieram acompanhadas da ressalva de que não se destinavam a ferir ninguém. Assim, o croqui de Bolsonaro, caso fosse publicado junto com a reportagem, resultaria em exagero. Sua publicação agora, portanto, destina-se apenas a provar que o capitão mentiu ao dizer que não falou com a repórter de VEJA e que o general Leônidas se precipitou ao acreditar nele.

Outro desenho de Bolsonaro: mapa indicando a casa de Sadon

XEROCÓPIAS — Uma segunda prova documental de que não só Bolsonaro conversava sobre atos de indisciplina e crimes planejados com a repórter como também a ajudava a localizar outros oficiais que, no seu entender, pensavam da mesma maneira está num segundo croqui por ele desenhado, dando-lhe a localização da casa do capitão Sadon Pereira Pinto, que mora na Rua General Savaget. Bolsonaro mora nesta mesma rua, mas se havia esquecido do número da casa de Sadon. Este capitão, que foi preso há duas semanas pelo comando da Esao por ter encaminhado um protesto contra os baixos salários, nunca conversou com a repórter — nem VEJA afirmou isso.

O segundo desmentido em que se amparou o general Leônidas veio do capitão Fábio. Ele também mentiu: a repórter Cassia Maria esteve duas vezes em sua casa. Numa dessas ocasiões o capitão deu-lhe um documento e ela, em companhia do motorista de VEJA e de uma pessoa da confiança pessoal do capitão, que viajou no banco da frente, foi a uma loja de xerocópias para reproduzir o papel, regressando ao edifício.

TRIGO E JOIO — Em nenhum momento qualquer autoridade militar solicitou a VEJA qualquer tipo de esclarecimento a respeito da reportagem desmentida pelos capitães. O Comando Militar do Leste chegou a afirmar que "notícias desse teor servem para intranqüilizar a opinião pública e procuram retratar um quadro que absolutamente inexiste". Na verdade, notícias desse teor servem para alertar a opinião pública e retratam um esboço que efetivamente existe.

Quando o Comando Militar do Leste e o ministro do Exército preferiram chamar de mentiroso a quem publicava a verdade, dando aos mentirosos uma imunidade preestabelecida, levaram ao exagero uma doutrina segundo a qual sempre — e em qualquer circunstância — um oficial deve ser confundido com a instituição do Exército. Uma instituição como o Exército assenta-se muito mais em tradições, leis e normas do que na conduta individual de seus integrantes. Precisamente pelo fato de oficiais eventualmente procederem de forma errada existe um conjunto de leis denominado Código Penal Militar. Nele há toda uma processualística para a abertura de sindicâncias e inquéritos, sem se encontrar uma só linha que defina outorgas de imunidade.

É esse conjunto de leis que está sendo usado no Paraná para enquadrar o ato de um capitão, Luiz Fernando Walther de Almeida, que há duas semanas tomou a prefeitura da cidade de Apucarana à frente de cinqüenta soldados armados para protestar contra os soldos insuficientes. Na sua entrevista de terça-feira, o general Leônidas classificou esse ato como mera "inconveniência disciplinar". No caso de Fábio e Bolsonaro, quando o general Leônidas disse no Palácio do Planalto que "eu sei quem é minha gente", fez uma confusão entre o que efetivamente é a oficialidade e dois capitães que, além de estarem envolvidos no planejamento de atos de indisciplina e de crimes contra a instituição militar e suas instalações, estavam também mentindo. Ao invés de separar o joio do trigo, decidiu ficar com o joio. ●

Almeida *(de óculos)*: "Inconveniência disciplinar"

VEJA, 4 DE NOVEMBRO, 1987 57

Figura 10 – Reportagem da revista veja - 1987[36]

[36] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/>.

Assim que a Polícia Federal realizou perícia nos arquivos, concluiu-se que as anotações pertenciam a Bolsonaro e, após a decisão dos responsáveis pela investigação, o ex-militar foi considerado culpado pelo Conselho de Justificação. No entanto, Bolsonaro recorreu ao Supremo Tribunal Militar (STM) e, por 8 votos a 4, foi considerado “não culpado” por essa acusação, de acordo com o Portal de notícias Veja[37].

Em 1988, após ingressar na reserva do Exército, Bolsonaro iniciou a vida pública, sendo eleito para o cargo de vereador da cidade do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC). Após seu primeiro mandato como vereador, nas eleições de 1990, foi eleito deputado federal pelo mesmo partido no estado do Rio de Janeiro.

Em 1993, participou da fundação do Partido Progressista Reformador (PPR), criado a partir da fusão do PDC e do Partido Democrático Social (PDS). Em 1994, foi reeleito com uma campanha embasada na luta pela melhoria salarial para os militares, o fim da estabilidade dos servidores, a defesa do controle da natalidade e a revisão da área dos índios ianomâmis. Nesse contexto, foi indicado novamente para compor a Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público da Câmara. No ano de 1995, filiou-se ao Partido Progressista Brasileiro (PPB), que nasceu da fusão do PPR com o PP.

Jair Bolsonaro exerceu seu terceiro mandato como deputado a partir de 1998, ano em que se candidatou ao cargo de presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara. Quatro anos depois, em 2002, foi eleito pela quarta vez ao cargo de deputado federal pelo PPB, no entanto, no mesmo ano, filiou-se ao PTB. No início de 2005, deixou o PTB e filiou-se ao PFL, mas, em abril, deixou o PFL e ingressou no Partido Progressista (PP).

Nas eleições de 2006, foi eleito deputado pela quinta vez e assumiu a titularidade das comissões de Constituição e Justiça e de Cidadania, de Relações Exteriores e de Defesa Nacional e de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado. No ano de 2014, Bolsonaro foi reeleito para o seu 7° mandato, sendo considerado o deputado mais votado, alcançando 464 mil dos votos válidos.

---

[37] Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/>.

Bolsonaro teve seu nome vinculado a diversas polêmicas, sendo um caso que contribuiu bastante para sua notoriedade o do desentendimento com a deputada do Partido dos Trabalhadores (PT) Maria do Rosário[38], em 2014; em sessão plenária, ele disse à deputada que não a estupraria por ela não merecer. O episódio resultou em um processo por suposta apologia ao crime e injúria, junto ao Supremo Tribunal Federal.

Ao longo de sua trajetória política, outros episódios também lhe renderam visibilidade midiática, como os casos relacionados ao racismo, à menção ao kit gay[39], material educativo do programa Brasil sem Homofobia, do Ministério da Educação, cujo objetivo é formar educadores para tratar das questões de gênero e da sexualidade em sala de aula. Há algum tempo, ele vem criticando essa iniciativa, por acreditar ser uma ameaça e afronta à família brasileira, bem como por incentivar as crianças ao movimento LGBT[40], e, em 2016, o voto proferido na sessão do *impeachment* de Dilma Rousseff que homenageou o coronel acusado de tortura, Carlos Alberto Brilhante Ustra[41]. Na sessão, o deputado proferiu[42]:

> Perderam em 1964, perderam agora em 2016. Pela família, pela inocência das crianças em sala de aula, que o PT nunca teve, contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Foro de São Paulo, pela memória do Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas Forças Armadas, pelo Brasil acima de tudo e por Deus acima de tudo, o meu voto é sim. (A UNIÃO, 2016)

Em março de 2016, filiou-se ao PSC e, em 2017, esteve em negociações com o Patriotas (PEN). Em 2018, lançou sua candidatura à Presidência da República

---

[38] O episódio aconteceu em 2014 quando o então deputado disse que não estupraria Maria do Rosário, pois ela não merecia. A atitude do político rendeu ampla repercussão na mídia e a justiça determinou que Jair Bolsonaro deveria pagar uma multa por ofensas contra a deputada.

[39] 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 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.

[40] É a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Em uso desde os anos 1990, o termo é uma adaptação de LGB, que era utilizado para substituir o termo gay para se referir à comunidade LGBT no fim da década de 1980.

[41] Menção feita ao coronel Brilhante Ustra, o primeiro militar reconhecido pela justiça brasileira como torturador. Durante o regime militar, entre os anos de 1970 e 1974, o coronel foi chefe do DOI-Codi do Exército de São Paulo, órgão de repressão política do governo militar. Estima-se que, sob o seu comando, ao menos 50 pessoas foram assassinadas ou desapareceram e outras 500 foram torturadas, de acordo com a Comissão Nacional da Verdade.

[42] Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/noticias/>.

pelo partido Social Liberal (PSL), tendo desenvolvido sua campanha por meio das redes sociais, utilizando um discurso conservador, de recuperação da economia e de combate à corrupção e à violência urbana, do acesso amplo da população ao porte de arma; mobilizou um grande número de admiradores e seguidores por sua característica política conservadora[43], sobretudo, por ser defensor dos princípios da família tradicional e dos bons costumes.

No segundo turno das eleições de 2018, no dia 28 de outubro, Bolsonaro derrotou o candidato do PT, Fernando Haddad, com 55,13% dos votos, totalizando 57,8 milhões de votos.

Assim, no dia 1 de janeiro de 2019, em cerimônia no Palácio do Planalto e desfile em carro aberto pela Esplanada dos Ministérios, em Brasília, Jair Bolsonaro tomou posse como o 38° Presidente do Brasil para o mandato de 2019 a 2022.

Figura 11 – Desfile em carro aberto pela Esplana dos Ministérios, ao lado da primeira-dama, Michelle Bolsonaro[44]

[43] Ideologia política e social que defende a manutenção das instituições sociais tradicionais no contexto da cultura e da civilização.
[44] Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/>.

Em seu discurso de vitória, ao lado do vice-presidente, General Mourão, Bolsonaro prometeu unir o povo, valorizar a família, respeitar as tradições e valores brasileiros, bem como combater a ideologia de gênero, declarou, ainda, que sua missão é restaurar e reerguer a pátria, libertando-a do julgo da corrupção e que seu governo seria um defensor da Constituição, da democracia e da liberdade:

> [...] Hoje, aqui estou, fortalecido, emocionado e profundamente agradecido a Deus, pela minha vida, e aos brasileiros, que confiaram a mim a honrosa missão de governar o Brasil, neste período de grandes desafios e, ao mesmo tempo, de enorme esperança. Governar com vocês. Aproveito este momento solene e convoco cada um dos Congressistas para me ajudarem na missão de restaurar e de reerguer nossa Pátria, libertando-a, definitivamente, do julgo da corrupção, da criminalidade, da irresponsabilidade econômica e da submissão ideológica. Temos, diante de nós, uma oportunidade única de reconstruir o nosso País e de resgatar a esperança dos nossos compatriotas. Estou certo de que enfrentaremos enormes desafios, mas, se tivermos a sabedoria de ouvir a voz do povo, alcançaremos êxito em nossos objetivos, e, pelo exemplo e pelo trabalho, levaremos as futuras gerações a nos seguir nesta tarefa gloriosa. Vamos unir o povo, valorizar a família, respeitar as religiões e nossa tradição judaico-cristã, combater a ideologia de gênero, conservando nossos valores. O Brasil voltará a ser um País livre das amarras ideológicas. (FOLHA DE S. PAULO, 2019)

Figura 12 – Cerimônia de posse do 38° Presidente da República, em 2019[45]

[45] Disponível em: <https://www.digorestenews.com.br/>

Considerado um fenômeno eleitoral ao vencer as eleições, Bolsonaro era filiado a um partido sem grandes forças na política, com pouco tempo de propaganda na televisão e no rádio e, sobretudo, distante das ruas após o atentado que sofreu no dia 6 de setembro de 2018.

Destaca-se, ainda, que Bolsonaro casou-se três vezes. A primeira esposa foi Rogéria Nantes Nunes Braga, com quem teve três filhos: Flávio Nantes Bolsonaro (deputado estadual do Rio de Janeiro), Carlos Nantes Bolsonaro (vereador do Rio de Janeiro) e Eduardo Nantes Bolsonaro (deputado federal de São Paulo). Casou-se também com Ana Cristina Vale e com ela teve um filho, Renan Bolsonaro. Atualmente, é casado com Michelle de Paula Firmo Reinaldo Bolsonaro, com quem teve sua primeira filha, Laura Bolsonaro.

Na sequência, abordaremos os conceitos teórico-metodológicos que servirão de base para a análise dos cartazes políticos selecionados para esta pesquisa.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, pretende-se traçar algumas considerações acerca do referencial teórico eleito como suporte teórico-metodológico deste trabalho.

2.1 A semiótica discursiva

A semiótica discursiva foi desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, a partir da segunda metade da década de 1960, com base na linguística estrutural de Saussure e Hjelmslev. A proposta semiótica procura descrever e explicar os sentidos construídos nos textos desenvolvidos ao longo do processo de comunicação. À semiótica não interessa propriamente o significado, mas a arquitetura textual que produz o sentido.

Para a semiótica discursiva, o texto resulta da junção de um plano de conteúdo com um plano de expressão; entende-se, nesse caso, que o discurso - aquilo que é dito - pode ser analisado não apenas num conto ou poema, mas também numa imagem. De acordo com Fiorin (1999), o texto é uma unidade de construção de sentidos que pode ser usado para a compreensão de uma linguagem verbal ou não verbal – no que se refere ao objeto deste trabalho, trata-se de um texto sincrético, ou seja, formado por diferentes manifestações, uma por meio da linguagem verbal, outra por meio da não verbal.

Para Pietroforte (2004), o que diferencia a semiótica das demais teorias, além da teoria geral dos signos, a semiologia, ciência a que caberia estudar a vida dos signos no interior da sociedade, é a ênfase dada não mais às relações entre os signos, mas ao processo de significação capaz de gerá-los. Baseando-se nas definições de plano de expressão e plano de conteúdo, de Louis Hjelmslev, Greimas estabelece os domínios da semiótica no plano de conteúdo, uma vez que o conjunto significante, mencionado por ele, pertence aos domínios da expressão, e a manifestação em línguas naturais distintas também.

A fim de propiciar um melhor exame do objeto, o texto deve ser estudado, inicialmente, a partir do seu plano de conteúdo, de modo a distanciar-se das questões implicadas pela especificidade das demais manifestações - gestuais, visuais, sincréticas e verbais. Com isso, a semiótica deve ser compreendida como a teoria engajada em explicar os sentidos do texto, pela investigação, primeiramente, de seu plano do conteúdo (BARROS, 2005). Este, por sua vez, é concebido sob a forma de um percurso gerativo, o qual permite a visualização de como a significação é construída internamente dentro do texto.

2.2 Plano de conteúdo: o percurso gerativo de sentido

O percurso gerativo de sentido, instrumental metodológico desenvolvido para análise semiótica, é composto por uma sucessão de patamares, cada um passível de receber uma descrição apropriada, que evidencia como se produz e se interpreta o sentido, num processo que parte do mais simples ao mais complexo (FIORIN, 2002). São três os níveis que o constituem: o fundamental, o narrativo e o discursivo; cada um desses níveis comporta uma sintaxe (os mecanismos que organizam, ordenam os conteúdos) e uma semântica (os conteúdos propriamente ditos, que são ordenados pela sintaxe). À conjunção dessa sintaxe com essa semântica, podemos chamar de “gramática semiótica” (BARROS, 2002).

Para o exame acerca das estratégias enunciativas e da construção do sentido na propaganda política do ator Jair Bolsonaro, nesta dissertação, analisamos os conceitos do percurso gerativo de sentido, em especial do nível discursivo, embora os níveis fundamental e narrativo também sejam verificados para a compreensão do processo da construção da imagem de Jair Bolsonaro durante o período de campanha eleitoral de 2018.

O primeiro patamar do percurso gerativo de sentido é o nível fundamental, considerado o mais simples e abstrato; nele, a significação aparece organizada como uma oposição semântica mínima que passa a constituir uma categoria semântica fundamental, cujos termos são classificados como eufóricos (positivos) ou disfóricos (negativos).

As estruturas elementares da significação são representadas pelo quadrado semiótico. Para Greimas e Courtés (1979, p 29-30), o quadrado semiótico deve ser entendido como a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer, sendo organizado a partir de uma oposição tal que *a vs b*, a qual é preenchida por conceitos binários, em que há uma relação de contrariedade, contradição e complementariedade, compreendida por meio do modelo a seguir:

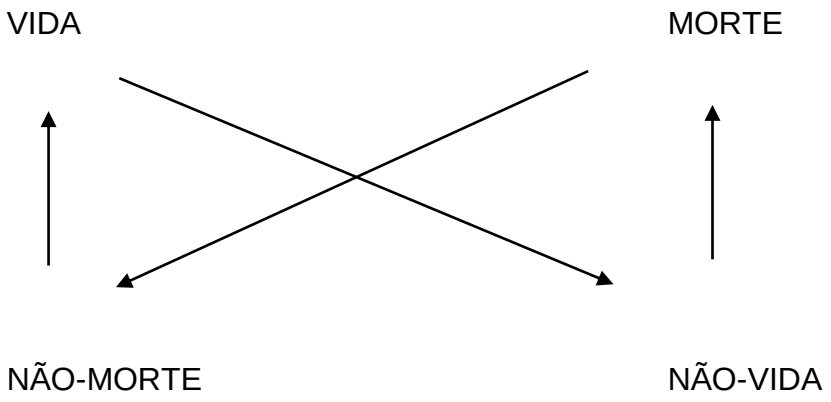


Figura 13 – Quadrado semiótico[46]

O segundo patamar, considerado um dos mais complexos, é o nível narrativo, no qual acontecem as relações actanciais, bem como as transformações que envolvem os sujeitos. Nesse nível, o olhar analítico se lança sobre o fazer transformador do sujeito e os estados por ele alterados. Partindo da denominação de esquema narrativo, a semiótica permite analisar as manipulações pelas quais o sujeito passou.

Segundo Fiorin (2009), ao falar de narrativo, um termo usual nos estudos textuais, é necessário distinguir narração de narratividade: se a narração diz respeito a uma tipologia dos textos, a narratividade refere-se a uma transformação entre dois estados sucessivos e diferentes; assim, há um estado inicial, uma transformação e um estado final. Na passagem de um estado a outro é que ocorre a transformação, e "o fazer do sujeito narrativo encontra-se, assim, reduzido, num nível mais profundo, ao conceito de transformação" (GREIMAS; FONTANILLE, 1991, p. 8); ainda

[46] Elaborado pela autora.

segundo Greimas (1983, p. 70), a junção é a relação que determina o estado do sujeito em relação a um objeto-valor (Ov) qualquer. Compreendida como transformação de estados, uma narrativa mínima pode ser definida entre dois estados, um de conjunção e outro de disjunção.

Nessa perspectiva, na sintaxe do nível narrativo, encontramos um simulacro do fazer do homem, da ação deste sobre o mundo que o cerca; assim, torna-se importante verificar as relações dos elementos estruturais narrativos e seus participantes. Em uma narrativa complexa, há, pelo menos, um programa principal com programas subordinados, chamados de programa narrativo de base e programas narrativos de uso; além disso, estrutura-se uma sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

A performance é a realização do programa de base e, para realizá-lo, o sujeito precisa adquirir a competência necessária para tal, um saber ou um poder, ou seja, um saber-fazer ou um poder-fazer relativos à performance. Assim, para a semiótica, um percurso narrativo da ação é a articulação entre a competência e performance. Nessa conjuntura, há dois percursos narrativos: o da manipulação e o da sanção. O sujeito precisa ser manipulado para que comece seu percurso da ação.

Para a semiótica, o manipulador é chamado de destinador e o manipulado, de destinatário. O destinador manipulador, ao usar seu poder sobre o manipulado, oferece a ele um elemento de valor positivo ou negativo. No discurso político, o objeto de valor é o voto e o destinador tenta manipular o destinatário por meio de promessas e melhorias no sistema de segurança, educação, geração de empregos, economia. O objeto de valor positivo, o destinador busca manipular por meio do querer do destinatário, no processo chamado de *tentação*; quando é negativo, o destinador manipulador provoca o dever do destinatário, processo intitulado de intimidação. Ao usar um saber sobre o destinatário, o destinador manipulador sabe fazer uma imagem positiva ou negativa dele, esse processo é chamado de sedução. Contrariamente, na imagem negativa, o destinatário assumindo um dever, ocorre o que a semiótica chama de provocação.

O terceiro patamar do percurso gerativo de sentido é o nível discursivo, que também se desdobra em componentes semântico e sintático. Na semântica discursiva, destacam-se as noções de tematização e figurativização. A tematização é o processo de investimento semântico que não corresponde a uma representação do mundo natural; já a figurativização recobre os percursos temáticos abstratos, com elementos correspondentes ao mundo natural, pois apelam a um dos sentidos pelos quais se aprende a significação desse mundo.

No nível discursivo, os valores trazidos do nível narrativo são difundidos no discurso de forma abstrata, por meio de percursos temáticos que, por sua vez, podem ser figurativizados, alcançando com isso maior concretude. Para Barros (2005):

> Os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são, no nível do discurso, disseminados sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos. A disseminação dos temas e a figurativização deles são tarefas do sujeito da enunciação. Assim procedendo, o sujeito da enunciação assegura, graças aos percursos temáticos e figurativos, a coerência semântica do discurso e cria, com a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido sobretudo de realidade. (BARROS, 2005, p. 66)

O processo de produção da significação pode ser apreendido ao longo do percurso gerativo de sentido, havendo papéis temáticos que organizam e selecionam percursos figurativos no nível discursivo. De acordo com Fiorin (2015), o percurso gerativo é composto de níveis de invariância crescente, porque um patamar pode ser concretizado pelo patamar imediatamente superior de diferentes maneiras, assim também um mesmo tema pode ser figurativizado de diferentes maneiras. No discurso político, encontramos a temática do nacionalismo, além de outros temas como a educação, economia e segurança pública.

Na sintaxe discursiva, cabem os estudos relativos à colocação em discurso das categorias de pessoa, tempo e espaço. Dessa forma, são verificadas as projeções da enunciação no enunciado e os procedimentos que produzem o efeito de realidade ou referente (FIORIN, 1999). Nesse domínio, os níveis anteriores são sempre atualizados e nele são investigados os efeitos de sentido de um discurso narrado em primeira ou terceira pessoa, num espaço do aqui ou do lá, num tempo passado ou presente, e quais os recursos discursivos utilizados pelo narrador para

criar tais efeitos de sentidos. Essas projeções da enunciação no enunciado serão vistas no item a seguir.

2.3 As categorias da enunciação

É importante ressaltar que a semiótica, herdeira também dos estudos linguísticos de Benveniste, considera a enunciação uma instância de mediação entre língua e fala, uma instância logicamente pressuposta pelo enunciado. No entanto, ao estabelecer o texto como seu objeto, altera o que se considera língua e fala; dessa forma, amplia o alcance da enunciação para todas as linguagens e permite explicar o processo de construção discursiva, para além das unidades frásicas, buscando determinar as unidades transfrásicas que entram na constituição do discurso (FIORIN, 2015).

Nesse sentido, o lugar ocupado pela enunciação no arcabouço teórico da semiótica é visto como o responsável pelos mecanismos de instauração de pessoas, espaços e tempos no enunciado. Tais mecanismos são dois: a debreagem e a embreagem, os quais produzem efeitos de sentido no discurso. A enunciação é sempre, por definição, enunciação enunciada, quando há um desacordo entre enunciado e enunciação, estabelece-se um conflito entre enunciação enunciada e enunciado enunciado e o estatuto conferido é de mentira (/não-ser/ e /parecer/) ou de segredo (/ser/ e (/não-parecer/), tendo como efeito de sentido a dissimulação ou a franqueza.

A enunciação está sempre pressuposta pelo enunciado, deixando nele marcas que possibilitam recuperá-la por meio de sua descrição. Essas marcas no discurso são depreendidas também por meio da análise da actorialização, temporalização e espacialização, que se referem à instauração das pessoas, tempo e espaço no discurso. Isso se dá, principalmente, pelo mecanismo de debreagem, a qual pode ser enunciativa ou enunciva.

Na debreagem enunciativa (enunciação enunciada), o sujeito da enunciação projeta um eu-aqui-agora que produz um discurso em 1ª pessoa, simulando o espaço e tempo em que o discurso é enunciado, criando o efeito de sentido de

subjetividade. Por sua vez, na debreagem enunciva (enunciado enunciado), é projetado um ele-alhures-então, produzindo um discurso em 3ª pessoa, além de um espaço e tempo que não coincide com o da enunciação, instaurando o efeito de sentido de objetividade.

Já o conceito de embreagem, segundo Fiorin (2016), indica o efeito de retorno à enunciação produzido por meio da construção das categorias de pessoa e/ou espaço e/ou tempo, assim como pela denegação da instância do enunciado. A embreagem enunciativa ocorre quando o termo debreante é tanto enunciativo como enuncivo, mas o embreante é enunciativo. Já a embreagem enunciva é aquela em que o termo debreante pode ser enunciativo ou enuncivo, mas o termo embreante é enuncivo. Os mecanismos de debreagem e embreagem não pertencem a esta ou aquela língua, a esta ou aquela linguagem, mas à linguagem pura e simplesmente. Todas as línguas e linguagens possuem as categorias de pessoa, espaço e tempo.

Na obra *As Astúcias da Enunciação*, Fiorin (2016) trata das noções de pessoa e não pessoa, enfatizando que há traços comuns relacionados à primeira e à segunda pessoa que as diferenciam da terceira. Segundo o autor, o *eu* e o *tu* são reversíveis no ato da enunciação, não sendo possível essa reversibilidade com o *ele*, considerado a não pessoa. Ressalta-se que é a situação de enunciação que especifica o que é pessoa e não pessoa e que a terceira pessoa é mostrada no contexto e não na situação. Ainda, a categoria de pessoa demarca-se na língua pelos pronomes pessoais, retos, oblíquos e possessivos.

Nas palavras do autor, o tempo linguístico é irredutível seja ao tempo crônico, seja ao tempo físico; dessa forma, há um tempo linguístico específico da língua. Considerando que o discurso instaura um *agora*, momento da enunciação, cria-se um *então*, em contraposição. A partir desses conceitos, Fiorin (2016) apresenta o tempo demarcado, com o objetivo de discutir a diferença entre tempo crônico, físico e específico da língua. Nessa perspectiva, o centro temporal da linguagem organiza-se a partir da fala, tendo como eixo o presente, o qual ordena a categoria topológica da concomitância *vs* não concomitância, articulando-se, por sua vez, em anterioridade *vs* posteridade. Assim, em relação ao momento do fazer enunciativo, anterioridade e posterioridade, correspondem ao para trás e para frente, o que significa que o eixo ordenador do tempo sempre é o momento da enunciação.

Para o linguista, o tempo linguístico apresenta características comuns a outros tipos de tempo, como as noções de ordem (sucessividade e simultaneidade), duração e direção (retrospectiva e perspectiva). O outro aspecto do tempo é a temporalidade linguística, a qual está associada às relações de sucessividade entre estados e transformações representados no texto. Os dois pontos para marcar a singularidade do tempo linguístico encontram-se assim enunciados: a) seu eixo ordenador e gerador é o momento da enunciação; b) ele está relacionado à ordenação dos estados e transformações narrados no texto. Assim, há dois sistemas temporais existentes na língua, um relacionado ao momento da enunciação e outro ordenado em função de momentos de referência instalado no enunciado; eles são denominados, respectivamente, de sistema enunciativo e sistema enuncivo.

Fiorin (2016) explicita que se aplica, ao momento da enunciação, a categoria topológica para obter três momentos de referência: concomitante, anterior e posterior. Com efeito, se o momento de referência é concomitante ao da enunciação, há um sistema enunciativo. Por outro lado, se o momento for anterior ou posterior ao da enunciação, apresenta-se um sistema enuncivo. Ainda, existem três momentos na constituição do sistema temporal: momento da enunciação (ME), momento da referência (MR) e momento do acontecimento (MA).

O espaço articula-se em torno das categorias interioridade vs exterioridade, fechamento vs abertura, fixidez vs mobilidade. Para o espaço demarcado, apresentam-se dois tipos de espaço: espaço linguístico e espaço tópico, ambos são simétricos e reversíveis e pertencem ao mundo físico. Por sua vez, o espaço linguístico ordena-se a partir do *hic*, lugar do *ego,* que é o centro de referência espacial do discurso e o espaço tópico marca a emergência da descontinuidade na continuidade.

Para Fiorin (2016), o espaço também pode produzir neutralizações. Em o espaço subvertido, as embreagens espaciais são exibidas em dois grupos: a) embreagens entre lugares distintos do sistema enunciativo; b) embreagens entre espaços do sistema enunciativo e enuncivo. Além disso, as categorias espaciais desdobram-se em espaço da enunciação e espaço do enunciado ou do narrado.

Segundo o teórico, o espaço da narração “é sempre um *aqui,* projetado ou não no enunciado” (2016, p. 261), o que leva a postular quatro tipos de embreagem:

debreagem enunciativa da enunciação; debreagem enunciva da enunciação; debreagem enunciativa do enunciado e debreagem enunciva do enunciado. A embreagem, por sua vez, é uma denegação do enunciado e uma volta à instância da enunciação.

Dado o exposto, convém lembrar que, quando se fala em percurso gerativo de sentido, analisa-se o nível do conteúdo; entretanto, o conteúdo só pode manifestar-se por meio de um plano de expressão. Segundo Greimas e Courtés (2002):

> Na esteira de L. Hjelmslev, denomina-se plano de expressão o significante saussuriano considerado na totalidade de suas articulações, como o verso de uma folha de papel cujo anverso seria o significado, e não no sentido de "imagem acústica" como uma leitura superficial de Saussure permite a alguns interpretá-lo. O plano da expressão está em relação de pressuposição recíproca com o plano do conteúdo, e a reunião deles no momento do ato de linguagem corresponde à semiose. (GREIMAS E COURTÉS, 2002, p. 197)

Essa relação recíproca entre os dois planos, que será apresentada na seção a seguir, está presente nas relações sincréticas entre linguagem verbal e não verbal, as quais manifestam o conteúdo e completam-se em um todo do sentido. O objeto de análise em questão une duas linguagens distintas, a verbal (texto) e a não verbal (visual), portanto, é formado por linguagem sincrética. Por esse motivo, faz-se necessário abordamos na seção subsequente os conceitos da semiótica plástica, desdobramento da teoria de Greimas, bem como os conceitos de semissimbolismo.

2.4 A semiótica plástica

A semiótica plástica ou visual foi desenvolvida a partir da década de 1970 por Jean-Marie Floch e definida como aquela que se dedica à análise de textos visuais e que está relacionada com o estudo da significação de exemplares estéticos. Para Floch (1985), a semiótica plástica consistia na realização, em certos tipos de substância – a substância visível –, da semiótica poética, a qual é autônoma quanto à sua organização formal e à sua significação. Apesar de o autor mencionar a "semiótica poética", não se restringe essa abordagem a uma semiótica da arte.

Trata-se, portanto, de analisar o substrato visual da semiótica poética. (MORATO, 2008).

Os trabalhos desenvolvidos por Floch, ao longo da década de 1980, confirmaram a aplicabilidade da semiótica plástica em textos visuais. A análise do texto publicitário de um anúncio de cigarros, publicada em 1987, proporcionou um desdobramento para a semiótica plástica, como o estudo do sistema semissimbólico. No artigo, Floch apresenta como pode ser destacada a dimensão plástica, bem como a composição gráfica e cromática e como se articulam com a linguagem textual.

De acordo com Floch (1987, p. 43), a significação do anúncio repousa sobre a linguagem semissimbólica, pois caracteriza-se pela conformidade entre expressão e conteúdo, e não isoladamente. Segundo o autor, a mesma junção de uma oposição de expressão e de uma oposição do conteúdo foi constituída a partir de duas linguagens de manifestação que “não só diferem entre si pelos materiais em que se realizam, mas também se distinguem ambas do sistema semissimbólico, pois a imagem figurativa e o texto remetem a estes dois sistemas”, o mundo natural e a língua natural.

A concepção de semissimboilismo, que viria a ser desenvolvida por Floch, encontra amparo na noção de signo proposta por Hjelmslev. Segundo o autor, para a semiótica, o signo resulta da reunião (na palavra, na escrita, no gesto ou no desenho) de dois planos que toda a linguagem possui: o plano de expressão e o plano de conteúdo.

Para Floch (1985), o plano da expressão é o plano no qual as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. O plano de conteúdo é o plano em que a significação nasce das variações diferenciais graças às quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso. Partindo desse pressuposto, esses planos possuem entre si uma relação de ação conjunta. Floch explica que “só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão entre as duas formas, pois são elas que produzem essas diferenças sem as quais não haveria sentido”.

O plano da expressão articula-se com base nas categorias propostas por Floch (1985). Essas categorias, que ocorrem em diversos tipos de textos, tais como cartazes, esculturas, pinturas, são divididas: em cromáticas, relativas às cores, topológicas, relativas às disposições de cores e formas e em eidéticas, e relativas às formas. Assim, destacam-se as categorias plásticas:

a. Categorias cromáticas: referem-se aos traços das cores e tons opaco vs. brilhante, claro vs. escuro, fria vs. quente, luz vs. sombra;

b. Categorias topológicas: especificam o espaço e todas as figuras componentes e relacionam-se com as outras categorias. Podem apresentar as seguintes oposições: direita vs. esquerda, alto vs. baixo, central vs. marginal, superior vs. inferior, englobado vs. englobante;

c. Categorias eidéticas: representam as linhas e formas que estão na imagem e, podem apresentar as oposições: uniforme vs. multiforme, reto vs. curvo, linear vs. pictórico.

Ainda quanto ao semissimbolismo, segundo Pietroforte (2010), sua ocorrência dá-se quando o plano de expressão deixa de ser apenas uma forma de veicular o conteúdo e passa a “fazer sentido” a partir da articulação entre a forma de expressão e a forma de conteúdo. Para Barros (2003), o semissimbolismo oferece uma nova leitura do mundo ao associar diretamente relações de cor, de forma (plano de expressão) com relações de sentido (plano de conteúdo).

A seguir, trataremos dos estudos acerca das concepções sobre o *ethos*, e como a semiótica discursiva aborda esse conceito.

2.5 Concepções sobre o é*thos*

Segundo Maingueneau (2008), para compreender a noção de *ethos*, costuma-se fazer um percurso até a retórica antiga, mais precisamente ao pensamento de Aristóteles. Nos primeiros estudos, a noção consistia em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. Esse *ethos* está ligado à própria enunciação, e

não a um saber extra-discursivo sobre o locutor. De acordo com o pensamento de Aristóteles, nos estudos retóricos:

> O *éthos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador (ARISTÓTELES, 1991, 1356a).

Conforme explicitado, o é*thos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, porém não se pode ignorar que o público constrói também representações do *éthos* antes mesmo que ele fale. Nessa conjuntura, a estratégia discursiva trabalha em função da imagem que o enunciador faz do enunciatário; é por essa imagem que o enunciador seleciona determinados procedimentos argumentativos e não outros.

Para Maingueneau (2008), o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral, de modo a implicar uma experiência sensível do discurso, mobilizando a afetividade do destinatário, remetendo-se ao triângulo da retórica antiga, que se resumia a *logos* (os argumentos), *pathos* (as paixões) e *ethos* (as condutas). O *ethos* se constitui, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira informações tanto do material linguístico quanto do ambiente.

A noção de *ethos*, proposta por Maingueneau, desenvolveu-se de forma articulada à de cena da enunciação, que não será abordada neste estudo; o autor relaciona-a à noção de tom, voz, que remete tanto à escrita quanto à fala. O tom se apoia sobre a figura do enunciador, a de um caráter e de uma corporalidade. Segundo a proposta do autor, a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si que é depreendida pelo locutário.

No quadro teórico da Análise do Discurso, o termo “tom” apresenta a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral. Para Maingueneau (2005), a vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador. Quanto ao caráter, este corresponde a um feixe de traços psicológicos, e a corporalidade é associada a uma constituição corporal, bem como a uma forma de se vestir e de se

mover no espaço social. O *ethos* implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

Cabe ainda discorrer sobre os estudos e as definições acerca do *éthos*, conforme Discini (2003):

> Encarando o estilo como efeito de sentido, produzido *no* e *pelo* discurso, reconhecido pelo fazer interpretativo de um enunciatário, cumplice de um sujeito da enunciação, para que, juntos, construa um efeito de individuação, propomos inicialmente que venha, da recorrência formal das relações na construção do significado, o resultado da própria individuação. Mas propomos também refletir sobre estilo, como construção de um sujeito para uma totalidade de discursos. (DISCINI, 2003, p. 26).

Aristóteles, ao apresentar a tripla dimensão retórica, evidencia que as provas para se obter a persuasão são três: o caráter moral do orador (*éthos*), as emoções criadas no ouvinte (*páthos*) e o próprio discurso (*lógos*). Ainda deve-se considerar que a persuasão se efetiva quando o orador deixa a impressão de que é digno de confiança. Desse modo, segundo as considerações de Discini (2003), o *éthos* é a imagem do enunciador e o *páthos,* a imagem do enunciatário; o *logos*, portanto, é o próprio enunciado, que "permite a depreensão da imagem do sujeito ou do efeito de identidade bipartido em autor e leitor implícitos" (DISCINI, 2008, p. 33).

Discini (2003) articula o conceito de *éthos* com o de estilo na perspectiva da semiótica discursiva. Segundo a autora, o estilo designa "um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *éthos".* Nessa conjuntura, por meio do estilo, traços recorrentes podem ser apreensíveis na totalidade de um texto, os quais apontam para a imagem do enunciador, recuperada pelos efeitos de sentido provocados por esses traços; assim, o *éthos* se mostra pelos investimentos estilísticos do enunciador.

Para o estudo do estilo, interessam a observação, a análise e a descrição dos recursos recorrentes que um enunciador utiliza para persuadir, sendo o *éthos*, portanto, o caráter que o orador deve parecer ter. Conforme os estudos discursivos, entende-se a noção de *éthos* como fundamento da noção de estilo, uma vez que é concebido e operacionalizado como um modo próprio de dizer. Segundo Discini, o estilo se firma como objeto da Estilística:

> Tudo tem estilo. A vinculação entre as noções de estilo e ethos permite que se examine determinado sistema de coerções semânticas que fundam o corpo do sujeito da enunciação, pressuposto a uma totalidade de enunciados. Para descrever o estilo não se busca o belo ou o a-mais desviante de uma norma, suposto grau zero da expressão. Interessa descrever "o homem" como efeito de identidade a ser depreendido de uma totalidade de textos, vista como um modo recorrente de tematizar o mundo e de se apresentar perante ele. (Discini, p. 34, 2008).

O estilo é a unidade a ser depreendida de uma totalidade discursiva. Desse modo, o texto considerado para a análise de um estilo deve ser entendido como uma unidade correlata a uma totalidade. O ator da enunciação terá a imagem entendida em relação a um determinado sistema de restrições semânticas, social e histórico. Ao analista, compete recuperar a totalidade como unidade, para ter fundamento o efeito de identidade.

Na perspectiva de Discini (2008), o *éthos* decorre da imagem do orador construída pelo auditório e veiculada pelos textos proferidos por esse mesmo orador. O ator da enunciação é o sujeito do estilo, do é*thos*. A totalidade pressuposta: o *unus*, unidade integral, que pressupõe o *totus*, totalidade integral, relacionam-se e são observados por meio dos traços de semelhança que fundam a ideia de totalidade.

Em vista disso, pode-se dizer que a articulação do conceito de *éthos* entre os autores mencionados poderá auxiliar na compreensão do modo como a imagem do enunciador no discurso político foi construída e como essa imagem pode ser aceita pelo enunciatário por meio da propaganda política veiculada em determinado contexto histórico.

Por certo, o cenário de disputa em período eleitoral é marcado por estratégias persuasivas, que determinado ator político utiliza para conquistar a adesão do eleitorado. Para se destacar de seus adversários e obter vitória nas urnas, o ator político precisa construir uma imagem de si que transmita competência, confiança, que compartilhe dos mesmos anseios do eleitor; assim, ele tenta desqualificar seu adversário político, evidenciando os efeitos negativos que a vitória deste implicaria para a população.

Nessa conjuntura, temos o conceito de *antiethos* que está ligado a uma figura que representa o seu oposto, funcionando como um "antiespelho". Para Maingueneau (2008), o *ethos* e o *antiethos* se encaixam no sentido de oferecer ao

coenunciador modelos de comportamento que devem ser seguidos e que devem ser rechaçados.

Partindo das contribuições advindas desse autor, a produção do *antiethos* é simultânea à construção do *ethos* e é feita pelo sujeito enunciador, mas destinada à figura do adversário, como estratégia da crítica indireta e de maior valorização do seu próprio *ethos*. Desse modo, simultaneamente à produção do seu *ethos*, o enunciador produzirá um *antiethos* para seu adversário, sendo que essa correlação se apresenta ao eleitor para a apreensão da imagem do enunciador no discurso político. Dado o exposto, descritos os conceitos que servirão de base, a seguir, passa-se à leitura dos cartazes.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DOS CARTAZES

Tendo sido exposto, no capítulo precedente, o arcabouço teórico-metodológico desta dissertação, propõe-se aqui uma análise do plano de conteúdo e do plano de expressão e das relações semissimbólicas, bem como o exame das instâncias de enunciação. A análise orientará o “parecer do sentido” nos cartazes selecionados, contribuindo, também, para a apreensão da imagem que o enunciador constrói.

No que concerne à constituição do *corpus*, selecionamos cinco cartazes produzidos pela propaganda política de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018. Desse modo, a análise obedecerá à seguinte proposição: a) leitura semiótica dos cinco cartazes retirados da página oficial do Facebook de Jair Bolsonaro, no ano de 2018, ao longo do período de campanha eleitoral; b) apreensão dos efeitos de sentido, das estratégias enunciativas, bem como da imagem do político construída nos cartazes selecionados; c) análise do *slogan* e a relação com outras campanhas políticas.

Como material para nossa análise, encontram-se os cartazes selecionados, sendo que foram desenvolvidos para veiculação nas principais plataformas digitais utilizadas no Brasil: Facebook, Instagram, Whatsapp e Twitter. O *corpus* foi retirado da página oficial do então candidato no Facebook, rede digital utilizada como suporte neste trabalho. Vale ressaltar que a propaganda política em forma de cartaz digital foi um instrumento de comunicação bastante utilizado ao longo das eleições de 2018 por diversos candidatos.

Para facilitar o acesso ao *corpus*, optou-se por inserir os cartazes no corpo do texto, antecedendo cada análise, e não reproduzidos como anexos no final da dissertação. A seguir, procederemos à análise dos elementos linguístico-discursivos do texto, o qual foi elaborado com o objetivo de persuadir os eleitores a aderirem ao discurso do candidato Jair Bolsonaro.

3.1 “Vamos Juntos Mudar o Brasil”

Figura 14 – Vamos juntos mudar o Brasil[47]

A leitura descritiva do cartaz permite dizer que o texto é formado por linguagem sincrética, uma vez que há a identificação tanto de texto verbal quanto não verbal. No que concerne à linguagem não verbal (visual), observa-se, do lado direito do cartaz, a imagem iluminada do ator político Jair Bolsonaro sobre um fundo de cromatismo azul, na parte inferior, há duas faixas na posição horizontal: uma de cromatismo amarelo, com enunciado linguístico em cores escuras; e outra de

[47] Disponível em: facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ (acesso em 2018).

cromatismo verde contendo um enunciado linguístico centralizado de cromatismo branco. Por sua vez, no lado esquerdo, nota-se outro enunciado linguístico de cromatismo branco sobre um fundo de cromatismo preto.

Quanto à linguagem verbal do cartaz, observa-se o seguinte enunciado linguístico: “O brasileiro desta vez **terá** a opção de **escolher** um Presidente que **pegue** firme contra a bandidagem; Contra saidinha nas prisões; A favor do livre mercado; Contra ideologia de gênero e doutrinação nas escolas; Contra o desarmamento; Livre de acordões com corruptos para **atender** aos interesses da nação e não de partidos políticos; Contra o aborto; A favor da redução da maioridade penal. Por fim, o Brasil **poderá ter** um presidente que **seja** honesto, patriota e que **tenha** Deus no coração. **VAMOS** JUNTOS **MUDAR** O BRASIL!” Jair Bolsonaro. (grifos da autora)

No plano de conteúdo, em relação ao nível da sintaxe discursiva, com ênfase nas projeções actanciais, o cartaz apresenta um Eu (enunciador) e um Tu (enunciatário). Por meio da análise do texto, observa-se que o enunciador transmite uma mensagem sobre o seu plano de governo, em que os eleitores poderão ter a oportunidade de votar pela mudança, pressupondo que o enunciatário leve em conta o cenário político atual com constantes casos de corrupção. Considerando que a semiótica discursiva recupera a enunciação por meio da análise das estruturas discursivas do texto, as quais mostram pistas pelas projeções da sintaxe do discurso, de escolhas de temas e figuras, sustentadas por ideologias, convém mencionar as palavras de Barros:

> A análise interna do texto [...] mostra que as escolhas feitas e os efeitos de sentido obtidos não são obra do acaso, mas decorrem da direção imprimida ao texto pela enunciação. Ressalta-nos o caráter manipulador do discurso, revela-se sua inserção ideológica e afasta-se qualquer ideia de neutralidade ou de imparcialidade. (1990, p. 82)

Nessa perspectiva, analisam-se, portanto, os aspectos enunciativos por meio de marcas deixadas pelo enunciador no texto para compreensão de seu fazer persuasivo. No enunciado linguístico, observa-se que ocorrem três procedimentos com ênfase nas projeções actanciais: é possível identificar uma debreagem actancial enunciva por meio da utilização das formas verbais *terá*, *escolher*, *pegue*, *atender*, *poderá ter, seja, tenha* que instauram a terceira pessoa do discurso,

indicando um afastamento do enunciador e produzindo um efeito de sentido de objetividade e distanciamento.

Em relação à forma *o brasileiro*, que instaura a terceira pessoa (ele), retomando Fiorin (2016), há traços comuns à primeira e à segunda pessoa que as diferenciam da terceira. Enquanto o *eu* e o *tu* são reversíveis na situação da enunciação, não é possível a reversibilidade com o *ele*. Nesse sentido, a terceira pessoa pode ser uma infinidade de sujeitos ou nenhum e não pode ser instaurada como actante da enunciação. Sendo assim, a expressão *ele* é considerada como marca da não pessoa.

Ainda se observa que, no cartaz, ocorre uma debreagem actancial enunciativa, por meio da qual o enunciador finaliza seu discurso dirigindo-se ao enunciatário "VAMOS JUNTOS MUDAR O BRASIL!", introduzindo um "tu" no enunciado. Ao expor o seu plano de governo e falar do que pretende fazer, caso seja eleito, cria um efeito de sentido de verdade, ou seja, o candidato tentar criar uma relação de proximidade, sobretudo de confiança, com o enunciatário, mostrando que pode trazer esperança para mudar o cenário político do Brasil frente à divulgação dos casos de corrupção.

Nessa debreagem actancial enunciativa, a primeira pessoa encontra-se inserida na forma verbal *vamos* (conjugada na primeira pessoa do plural), que instaura um "nós" inclusivo, produzindo efeitos de sentido de subjetividade, cumplicidade, proximidade, totalidade. Esse procedimento também reforça o papel social dos eleitores, convidando-os a assumir a responsabilidade no processo democrático como cidadãos. Além disso, pode-se observar a oposição semântica objetividade vs. subjetividade norteando a organização do nível discursivo no que se refere à categoria de pessoa.

Em relação às categorias de tempo e de espaço, verifica-se que, na expressão *desta vez,* referente às eleições, a categoria de tempo se faz presente por uma debreagem temporal enunciva, pois não é concomitante com o momento da enunciação. Quanto à categoria de espaço, que instaura um lugar (Brasil), que, nesse caso, é o ponto de referência inscrito no enunciado, caracteriza uma debreagem espacial enunciva. Dessa forma, o enunciador espera que os

enunciatários mudem o seu modo de agir e pensar, com o objetivo de alcançar a ação desejada: o voto.

Conforme se pode ver no cartaz, para produzir o efeito de distanciamento, utilizou-se a terceira pessoa e verbos no tempo do “futuro”, com o intuito de retratar um fato que não ocorre no momento da fala, mas posterior à enunciação, criando também um efeito de tempo futuro, de esperança, no espaço do aqui (Brasil).

Na análise da semântica discursiva, são examinados os temas e as figuras. Conforme mencionado, os temas são categorias que organizam, categorizam os elementos do mundo natural e, por sua vez, as figuras remetem a algo existente na semiótica do mundo natural. No cartaz em questão, observam-se os temas da novidade, da mudança quanto à escolha do voto, que se apresenta na figura de Bolsonaro, sendo aqui considerado como a nova política, em contraste com as antigas práticas políticas, bem como os temas do nacionalismo, da honestidade, da religiosidade, dos valores tradicionais, do conservadorismo.

Os temas da novidade e mudança são revestidos pela figura do candidato Jair Bolsonaro, com novas práticas e propostas de renovação no sistema político, convidando o eleitor não somente a ajudar a mudar o país, como também a cumprir o papel social de cidadão que exerce a democracia. Por sua vez, o tema do nacionalismo indica que os eleitores têm a oportunidade de exercer a democracia com seriedade e comprometimento escolhendo um candidato honesto, novo nesse cargo, cristão e patriota. Ainda é possível observar no texto o discurso contra a corrupção e a exaltação dos valores nacionalistas, tradicionais e conservadores.

No cartaz analisado, é possível perceber que Bolsonaro reveste seu discurso de figuras que são sempre retomadas e que levam a determinados temas; essas figuras são o próprio discurso. Observa-se que o candidato utiliza figuras como “bandidagem, saidinha nas prisões, contra o desarmamento, contra a redução da maioridade penal” para tratar do tema da segurança pública; e as figuras “contra o aborto, contra a ideologia de gênero e doutrinação nas escolas” para tratar do tema do conservadorismo, ou seja, dos valores tradicionais mencionados ao longo dessa pesquisa; as figuras “livre de acordões com corruptos para atender aos interesses da nação e não de partidos políticos” revestem o tema da corrupção.

A partir desses temas, a figura de Bolsonaro recobre os temas da honestidade, patriotismo e religiosidade, uma vez que o candidato se coloca como um homem íntegro, patriota e temente a Deus por não compactuar com a corrupção e com os valores que se colocam contra a família tradicional e conservadora. O enunciado final do texto “Vamos juntos mudar o Brasil” gera o efeito de sentido de esperança.

Observa-se que, no texto, para atingir seu objetivo e realizar o fazer persuasivo, o enunciador efetiva um simulacro sobre os valores, motivações, demonstrando conhecimento do mundo dos enunciatários. Para persuadir, utilizou os sentimentos e memória da população presentes na história política recente do Brasil, em recurso que leva os enunciatários à identificação com a ideologia política de Jair Bolsonaro presente em sua forma de propaganda. Desse modo, é possível perceber também que o enunciador quer fazer o enunciatário crer em seu discurso por meio de marcas implícitas (ou não) para que este interprete os seus conteúdos, tomando-os como verdade. Para que isso aconteça, é preciso que o enunciatário tenha conhecimento não apenas do contexto sócio-histórico, como também da ideologia do enunciador.

Em relação ao nível narrativo, por meio do exame da sintaxe narrativa, o destinador precisa manipular o destinatário para que ele realize a ação proposta. Conforme mencionado, é no nível narrativo que se analisa a transformação do sujeito pela conjunção ou disjunção com o objeto de valor. Nota-se que o destinador manipula o destinatário por tentação, pois propõe ao manipulado uma recompensa, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa. O sujeito, que vai realizar a transformação central da narrativa, é dotado de um saber e/ou poder fazer; para isso, precisa acreditar que possui a necessária competência para realizar a performance, em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa, poder mudar a liderança do país, por meio do voto, e estar em conjunção com o objeto de valor: a nova política que trará esperanças de mudança no cenário do Brasil.

Na sanção, ocorre a constatação de que a performance se realizou e o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. Para isso, o destinador convoca o destinatário para ajudar nessa tarefa, fazendo-o crer que é capaz de cumprir seu dever com a pátria: Vamos juntos mudar o Brasil. Para que o

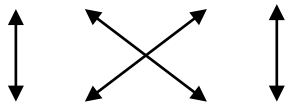
destinatário cumpra o programa narrativo de performance, ou seja, aceite o contrato fiduciário proposto, precisa adquirir a competência necessária e o destinador, por sua vez, precisa persuadir o destinatário a acreditar em suas propostas e mostrar que ele é confiável. Com essa finalidade, o destinador mostra que suas propostas e valores são verdadeiros, considerando que são os mesmos dos destinatários, o desejo de mudar o Brasil e combater a corrupção, levando o destinatário a aceitar o contrato.

Quanto à semântica narrativa, analisamos as determinações modais. Conforme visto, a semiótica propõe quatro tipos de modalidades: o querer, o dever, o saber e o poder fazer. Para realizar a performance principal, é necessária a aquisição desses elementos. No cartaz, verificamos dois tipos de modalidades, o primeiro é o querer-fazer e o segundo, o dever-fazer. O destinador transmite uma mensagem sobre seu plano de governo, em que os destinatários poderão ter uma oportunidade de votar pela mudança pressupondo que levem em consideração o cenário político atual com constantes casos de corrupção. Assim, o destinador manipula os destinatários para que eles queiram e devam depositar o voto e a confiança nele para mudar o Brasil.

Na análise do nível fundamental, observamos que o texto apresenta uma oposição semântica que pode ser percebida tanto no plano de conteúdo como no plano de expressão, este que será visto a seguir. A relação existente entre os dois planos é chamada de semissimbólica e, conforme Pietroforte (2010, p. 8), é arbitrária porque está fixada em um determinado contexto, contudo, ao mesmo tempo, é também motivada, dada a ligação estabelecida entre os dois planos da linguagem.

No cartaz em questão, verificamos as oposições luz vs. sombra e vida vs. morte. De acordo com Fiorin (2005), a semântica e a sintaxe do nível fundamental procuram explicar os níveis mais abstratos da produção do discurso; assim, os termos luz e vida condizem com a aceitação da proposta de mudança do candidato, portanto, são positivos ou eufóricos, enquanto sombra e morte são termos negativos ou disfóricos. Ainda há a seguinte organização sintáxica fundamental: afirmação da luz e vida, quando o candidato apresenta seu plano de governo trazendo esperança e uma nova política para “salvar” a nação brasileira; e negação da luz e vida. Desse modo, observa-se a organização:

Luz/vida vs. sombra/morte



Não-sombra/não-morte Não-luz/não-vida

Assim sendo, a luz revela o candidato que trará a solução para os problemas políticos e sociais enfrentados pelo povo brasileiro. O texto aponta que a mudança do país será possível somente a partir da colaboração de todos os eleitores, ao depositarem seu voto e confiança no candidato. O enunciador expõe seu ponto de vista de que os cidadãos devem contribuir em favor da mudança do Brasil nas eleições para que tenham a nação governada por alguém diferente, que levará o Brasil para um novo caminho.

Após a análise do plano de conteúdo, seguimos para o exame do plano da expressão do cartaz e das correlações estabelecidas entre os dois planos, o que nos permite verificar um estudo mais amplo dos textos sincréticos. No plano da expressão, analisaremos as três categorias desenvolvidas por Floch (1985): eidética, cromática e topológica.

Quanto ao exame das categorias topológicas, que correspondem ao enquadramento e disposição das imagens apresentadas no cartaz, nota-se que a linguagem verbal está disposta na parte esquerda do cartaz, enquanto a não verbal (visual), na parte direita. Em relação à linguagem não verbal, o cartaz é formado pelas oposições plásticas: a topológica, esquerda vs. direita, que orienta a disposição do cartaz; a eidética, parcialidade vs. totalidade, menor vs. maior, responsável pelo enquadramento; e a cromática luz vs. sombra, relativa às cores.

O plano visual do texto, conforme visto, permite dizer que o cartaz é dividido em dois espaços: a parte esquerda, em que se localiza o texto verbal; e a direita, em que aparece o texto não verbal, a imagem do ator político Jair Bolsonaro. Nessa perspectiva, o texto verbal e o não verbal estão dispostos conforme a categoria plástica esquerda vs. direita. Tal categoria organiza a distribuição do espaço no texto, ao mesmo tempo em que se relaciona com a oposição parcialidade vs.

totalidade, responsável pelo enquadramento das imagens; além disso, a categoria cromática luz vs. sombra divide os espaços do cartaz.

No que concerne à linguagem verbal, de modo predominante, nota-se, nas letras, a cor branco, remetendo à luz, que contrasta com o fundo de cromatismo preto, remetendo à sombra; desse modo, observa-se que as tonalidades presentes no cartaz formam a categoria plástica luz vs. sombra. Verifica-se que o cromatismo preto tem a função de destacar o texto verbal de cromatismo branco, que produz o efeito de sentido de ênfase, a importância da mensagem transmitida.

Ainda, o cartaz é composto por um longo enunciado-linguístico ("O brasileiro desta vez terá a opção... MUDAR O BRASIL!"). A organização do texto verbal apresenta características distintas; nota-se, em relação às letras, a diferença no formato, tamanho e cor da fonte. Os formatos são semelhantes às letras selecionadas para reportagens publicadas em revistas e jornais, tanto impressos quanto digitais, e estão dispostas na parte esquerda do cartaz em relação ao candidato que está posicionado na parte direta, formando, desse modo, a categoria topológica esquerda vs. direita. Quanto ao tamanho da fonte, verifica-se que as letras do período linguístico mais extenso estão em fonte menor do que as expressas na frase final, o que conduz à categoria eidética parcialidade vs. totalidade, menor vs. maior. Desse modo, percebe-se também a ênfase dada no enunciado "VAMOS JUNTOS MUDAR O BRASIL", com destaque ao uso da forma imperativa.

De acordo com Gabas (2013), a cor proporciona estímulo visual que interfere na percepção do cérebro humano e os comunicadores a utilizam de forma consciente, com o objetivo de sugerir uma interpretação ao receptor da mensagem. As cores podem exercer diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e, de alguma forma, podem produzir vários juízos e sentimentos.

Dado o exposto, nos cartazes analisados, a cor é usada pelo enunciador para destacar o texto, bem como ressaltar a imagem do ator político Jair Bolsonaro com a finalidade de criar um efeito de sentido e chamar a atenção do enunciatário. Nesse sentido, a utilização de cores na composição do texto, juntamente com os elementos visuais, configura elementos importantes para a construção de sentidos no texto. Sendo assim, a seguir, amparados em Farina (1982), apresentamos observações

sobre a significação possível de ser construída pelas cores azul, amarelo, verde e preto, as quais encontramos recorrentemente nos cartazes selecionados, para que se verifique a sua relação e os efeitos visuais causados no enunciatário:

a) Azul: verdade, sentido, intelectualidade, serenidade, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

b) Amarelo: iluminação, conforto, alerta, esperança, idealismo, euforia, expectativa, luz, calor de luz solar.

c) Verde: bem-estar, paz, ideal, tranquilidade, segurança, esperança, serenidade, crença, firmeza, liberdade.

d) Preto: mal, miséria, pessimismo, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, sombra, noite.

Nessa perspectiva, observa-se, por exemplo, no cartaz analisado, que a cor azul confere destaque à figura do político, iluminando-o, em visualização cromática sobre o ator político que aponta para os temas da confiança, produzindo o efeito de sentido de que o ator possui serenidade, verdade e credibilidade para conduzir a nação.

Já na posição do corpo, demonstra imobilidade, e a figura apresentada é parte do político iluminado, enfatizando o perfil e o olhar, que não se direciona ao enunciatário, mas para além, produzindo o efeito de sentido de que o ator está sempre à frente, olhando para o futuro, demonstrando estar preparado para assumir a função de presidente da República. Além disso, no enquadramento, o lado direito recobre o tema do posicionamento político de direita.

No que concerne ao componente cromático, infere-se que a escolha dos tons azul, amarelo e verde aponta para as cores da bandeira do Brasil, retomando, do plano de conteúdo, o tema do nacionalismo.

As categorias da expressão correlacionam-se a categorias do conteúdo, estabelecendo relações semissimbólicas. Observam-se, portanto, as relações semissimbólicas entre as categorias do plano de conteúdo “vida vs. morte”, e as categorias plásticas do plano de expressão “luz vs. sombra”. A partir da homologação das categorias que formam as relações semissimbólicas, apresentamos o quadro a seguir.

Plano de conteúdo	Termos
Nível fundamental	Vida vs. morte.
Plano de expressão	**Formantes**
Categoria cromática	Luz vs. sombra.

Figura 15 – Quadro elaborado pela autora

A seguir, analisaremos o segundo cartaz do ator político Jair Bolsonaro.

3.2 “Jair Bolsonaro Presidente 17”

Figura 16 – Jair Bolsonaro 17[48]

Observa-se que o texto do segundo cartaz também é composto por linguagem sincrética. Em relação à linguagem não verbal, nota-se, em primeiro plano, um enunciado linguístico disposto no centro da imagem, em letra de tamanho maior e de cromatismo verde, amarelo e branco; na parte superior esquerda, há outro enunciado linguístico em letras de tamanho menor e de cromatismo amarelo e branco. Em segundo plano, sobre um fundo de cromatismo escuro, centralizada,

[48] Disponível em: facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ (acesso em 2018).

está a imagem de Bolsonaro posicionado acima dos demais personagens que compõem a cena; à esquerda, na mesma posição do político, aparece a bandeira do Brasil. Na parte superior direita, em letras de tamanho maior e de cromatismo predominantemente azul, observa-se a sigla do partido de que o candidato faz parte.

No que concerne à linguagem verbal, notam-se os seguintes enunciados linguísticos: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” (*slogan* de campanha), a sigla: “PSL” (Partido Social Liberal), a identificação política “Jair Bolsonaro – Presidente. Vice: General Mourão”, bem como o número para votação “17”.

A partir do exame da sintaxe discursiva, no plano de conteúdo, observa-se, no cartaz, que os enunciados linguísticos do texto instauram a terceira pessoa do discurso, que produz efeito de sentido de objetividade, afastamento. No *slogan* da campanha, nota-se uma debreagem actancial enunciva, pois há a instalação da terceira pessoa, uma vez que a forma verbal *estar* aparece de maneira implícita. As categorias de tempo e de espaço apresentam uma debreagem enunciativa, pois representam uma marca temporal da enunciação no presente que instaura um agora, bem como no espaço, que instaura um aqui (Brasil).

Na análise da semântica discursiva, observa-se a organização dos percursos temáticos do nacionalismo e da vitória, este figurativizado pela posição elevada do ator político em relação aos demais atores da cena, que remete à comemoração de uma conquista. O tema do nacionalismo é revestido pela figura das cores da bandeira nacional que compõem o cartaz, bem como pela figura da própria bandeira na imagem. Além disso, a figura de Bolsonaro, ex-militar que exerceu o cargo de capitão do Exército Brasileiro, recobre os temas do patriotismo, do nacionalismo, do militarismo, pois, juntamente com o exército, figurativizado também pelo título “General”, que vem à frente do nome Mourão, seu vice, faz uma aproximação entre os valores nacionalistas e tradicionais, produzindo o efeito de sentido de retorno à exaltação do patriotismo no país.

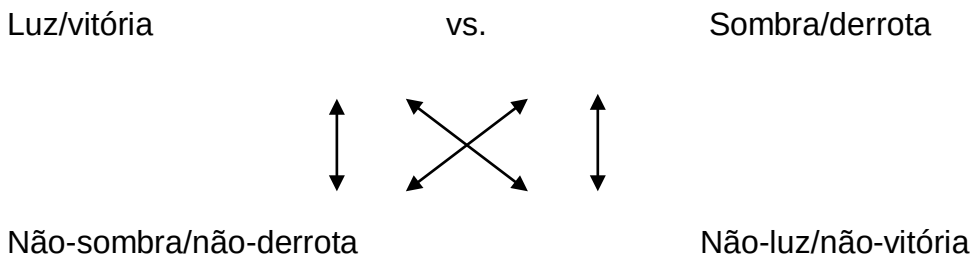
Ainda é possível observar que a figura do candidato nos braços dos eleitores reveste o tema de homem do povo. O uso da representação social dos eleitores no texto aponta que a união de todos os brasileiros, que compartilham dos mesmos valores do candidato favorecerá a conquista. Além disso, vemos, no discurso, a

produção de sentido de hierarquia e de obediência, figurativizado também pela posição de Bolsonaro acima dos demais atores da cena.

No exame da sintaxe narrativa, do nível intermediário, o destinador manipula os destinatários por tentação, levando-os a acreditar que possuem as qualidades necessárias para contribuir com a mudança política do país. Para que o destinatário cumpra o programa narrativo de *performance*, ou seja, aceite o contrato fiduciário, precisa adquirir a competência necessária e o destinador mostrar que é confiável para que o destinatário cumpra o contrato. Para tanto, o destinador mostra que seus valores são verdadeiros, considerando que são os mesmos dos destinatários: a exaltação da pátria, por se tratar de um candidato nacionalista, como visto na análise.

Quanto à semântica narrativa, analisamos as determinações modais do poder e do saber. No caso do cartaz em questão, as ações consistem na atribuição do poder e saber escolher um chefe de estado, transformando o sujeito virtualizado em sujeito atualizado e realizado para o fazer.

Na análise do nível fundamental, encontramos no texto as oposições semânticas que podem ser percebidas nos planos de conteúdo e de expressão. É possível verificar no discurso as oposições luz vs. sombra e vitória vs. derrota. No cartaz, os termos luz e vitória são valorizados positivamente, enquanto os termos sombra e derrota, negativamente. Dessa forma, temos a seguinte construção:



O texto mostra que a figura do candidato em posição elevada não apenas representa a vitória de Bolsonaro nas eleições, como também produz o efeito de sentido de herói, que levará a nação a um lugar de destaque. Nesse sentido, a colaboração do povo brasileiro, bem como de seus apoiadores/eleitores, contribuirá para que haja uma significativa mudança política no Brasil.

Após a análise do plano de conteúdo, examinaremos o plano da expressão do cartaz e as correlações estabelecidas entre os dois planos. No texto em análise, imagens e enunciados encontram-se divididos. Observa-se que o sistema verbal está disposto na parte superior, em ambos os lados do cartaz, e ao centro, o sistema visual compõe todo o cartaz. No plano da expressão do visual, encontramos a oposição topológica englobante vs. englobado; na parte englobada, situa-se o candidato e na parte englobante, os demais atores da cena, possíveis eleitores; e a oposição eidética parcialidade vs. totalidade, menor vs. maior, que orienta o enquadramento do cartaz.

Em relação à categoria cromática da visualidade, notam-se as cores verde, amarelo e branco, o que contrasta com o fundo de cromatismo preto. Considerando que as cores claras remetem à luz e as cores escuras, à sombra, temos a categoria cromática luz vs. sombra. Dessa forma, verifica-se que o cromatismo preto tem a função de destacar o texto verbal que, no cartaz, encontra-se em primeiro plano. Essa estratégia produz o efeito de sentido de ênfase, ou seja, dar importância à mensagem a ser transmitida.

Quanto ao texto verbal, em relação às letras, apresentam-se diferenças no formato, tamanho e cor da fonte. As letras aparecem dispostas na parte superior e ao centro do cartaz. Na parte superior, nota-se que o formato das letras está em fonte menor do que as dispostas ao centro, formando a categoria eidética maior vs. menor, e parcialidade vs. totalidade; nessa perspectiva, percebe-se maior ênfase no enunciado que apresenta o nome do candidato. Quanto ao cromatismo, observa-se o uso das cores verde, amarelo e branco sobre uma imagem de tonalidade escura, em estratégia que produz efeitos de contraste entre luz e sombra, bem como a utilização das letras de tamanho maior e menor, que contribuem para destacar a mensagem. No que concerne à posição, verificamos que o enunciado linguístico apresenta a categoria englobante vs. englobado.

Dessa forma, verificam-se, no texto verbal, as seguintes categorias plásticas: englobante vs. englobado, quanto à posição, maior vs. menor, parcialidade vs. totalidade, relativo ao formato, e a dimensão cromática luz vs. sombra.

O plano visual do texto permite afirmar que o cartaz é apresentado em um espaço de campanha eleitoral, no qual eleitor e candidato se encontram. A imagem

mostra a figura de Jair Bolsonaro em destaque, ao centro, de tamanho maior em relação aos demais atores da cena. Desse modo, é possível verificar uma relação entre as categorias plásticas do plano da expressão do verbal e as categorias do plano da expressão do visual, em que vimos englobante vs. englobado, menor vs. maior, parcialidade vs. totalidade, luz vs. sombra.

As categorias da expressão do visual e do verbal correlacionam-se, sendo possível observar que o cartaz apresenta a seguinte construção:

Plano da expressão do visual	**Plano da expressão do verbal**
Categoria topológica: englobante vs. englobado.	Categoria topológica: englobante vs. englobado.
Categoria eidética: parcialidade vs. totalidade, maior vs. menor.	Categoria eidética: parcialidade vs. totalidade, maior vs. menor.
Categoria cromática: luz vs. sombra.	Categoria cromática: luz vs. sombra.

Figura 17 – Quadro elaborado pela autora

Ainda, é possível observar que as categorias da expressão correlacionam-se a categorias do conteúdo no cartaz em questão, estabelecendo relações semissimbólicas entre as categorias do plano de conteúdo vitória vs. derrota e as categorias plásticas do plano de expressão luz vs. sombra. A partir da homologação das categorias que formam as relações semissimbólicas, apresentamos o resultado a seguir.

Plano de conteúdo	Termos
Nível fundamental	Vitória vs. derrota.
Plano de expressão	**Formantes**
Categoria cromática	Luz vs. sombra.

Figura 18 - Quadro elaborado pela autora

Em relação aos dois cartazes analisados até aqui, verificamos, no que se refere às estruturas discursivas, que os textos empregam estratégias distintas, no que se refere a projeções da enunciação, especialmente, na categoria de pessoa, pois encontramos a oposição temática objetividade vs. subjetividade nos textos. Tais procedimentos promovem efeitos de sentido e ressaltam o papel social dos eleitores e a responsabilidade dos enunciatários com a democracia. A seguir, procederemos às análises dos demais cartazes da propaganda política de Jair Bolsonaro.

3.3 “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”

Figura 19 – Brasil acima de tudo, Deus acima de todos[49]

A leitura descritiva do texto sincrético apresenta uma figura masculina que ocupa a posição direita no enquadramento do cartaz. A disposição do texto é feita em blocos de duas partes: a posição direita com a imagem do político e a esquerda contendo o enunciado linguístico com o *slogan* de sua campanha política. Observa-se que toda a cena possui uma tonalidade uniforme, especificamente em tons de azul e verde.

O cartaz apresenta três enunciados linguísticos dispostos de maneira distinta: um na parte superior com maior destaque, que apresenta o *slogan* da campanha “Brasil acima de tudo, **Deus** acima de todos”, com o lexema “Deus” em destaque; outro na parte central, que apresenta o nome do candidato ao cargo de chefe de estado; e o último na parte inferior contendo as contas nas plataformas digitais: familiabolsonaro.logspot.com.br (Blog/Site), @jairbolsonaro (Twitter), @JairMessiasBolsonaro (Instagram) e Jair Bolsonaro (Youtube).

[49] Disponível em: facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ (acesso em 2018).

No plano de conteúdo, no exame da sintaxe discursiva, observa-se a projeção de uma debreagem actancial enunciva, pois há a instalação da terceira pessoa; além disso, no enunciado linguístico “Brasil acima de tudo, **Deus** acima de todos”, a forma verbal *estar* aparece implícita. Assim, foi produzido um efeito de sentido de objetividade, de distanciamento. Nas categorias de tempo e de espaço, vemos uma debreagem enunciativa, visto que representam uma marca temporal da enunciação no presente instaurando um agora, assim como no espaço, que instaura um aqui (Brasil).

Por se tratar de temas políticos, na semântica discursiva, reencontramos o percurso temático do nacionalismo, figurativizado pelas cores da bandeira nacional que recobrem o cartaz. A figura do candidato e a forma como está posicionado (perfil), portando-se como alguém qualificado para assumir o mais alto cargo do poder executivo de uma nação, sobretudo pela forma que seu olhar está direcionado, sempre à frente, recobre os temas da confiança, da verdade, da serenidade.

Além disso, as cores verde e azul, presentes na totalidade do cartaz, figurativizam os mesmos temas. Como visto nas definições de cores apresentadas na primeira análise, a cor azul, em síntese, provoca no leitor os efeitos de sentido de verdade, serenidade, confiança; a cor verde, por sua vez, denota a serenidade, a esperança, a tranquilidade. Ainda há o tema da divindade e da religiosidade, figurativizado a partir da palavra Deus em destaque no *slogan* da campanha.

Ao utilizar a conta da família Bolsonaro no cartaz de propaganda política ao cargo de presidente da República, o enunciador recupera os temas da família, mostrando que são unidos e possuem experiência na vida pública, uma vez que os filhos Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro exercem cargos políticos, assim como o próprio candidato que foi deputado por 28 anos.

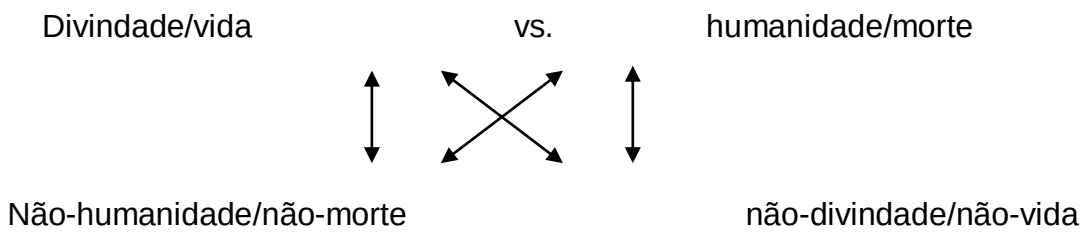
No exame da sintaxe narrativa do cartaz, para que o destinador alcance o objeto desejado, o voto, manipula o destinatário para que ele realize a ação de depositar a sua confiança escolhendo um candidato que coloca o país acima de tudo, em lugar de destaque, visto por meio do *slogan* da campanha. Desse modo, depreende-se que a manipulação ocorre por tentação; além disso, o destinador leva o destinatário a acreditar que possui a necessária competência para realizar a

performance: depois de eleito, poderá mudar o cenário político do Brasil. Para isso, o destinador convoca o destinatário para ajudar a mudar o Brasil, utilizando o nome de Deus, fazendo-o crer que é capaz de cumprir seu dever para com a pátria.

Observe-se ainda que, para que o destinatário cumpra o programa narrativo, precisa adquirir a competência necessária, e o destinador, por sua vez, persuadir o destinatário a acreditar em seus ideais e mostrar que é confiável. Com esse fim, o destinador mostra que seus valores são verdadeiros, considerando que são os mesmos do destinatário: o desejo de mudar o Brasil, combater a corrupção, retornar aos valores cristãos e tradicionais.

Quanto à semântica narrativa, verifica-se, no cartaz, dois tipos de modalidades, o primeiro é o querer-fazer e o segundo, o dever-fazer. Assim, o candidato (sujeito-modalizador) manipula os eleitores para que eles queiram e devam depositar o voto e confiança nele para mudar o Brasil.

Em relação ao nível fundamental, depreende-se as categorias semânticas de base vida vs. morte e divindade vs. humanidade, em que a palavra “Deus”, presente no *slogan,* recobre os termos vida e divindade e a imagem masculina, bem como o nome do candidato remetem aos termos morte e humanidade. Desse modo, observa-se a seguinte organização:



Após a análise do plano do conteúdo, seguiremos para o exame do plano da expressão do cartaz e as correlações estabelecidas entre os dois planos, o que nos permite verificar um estudo mais abrangente dos textos sincréticos. No plano da expressão visual, o cartaz apresenta duas oposições plásticas: uma topológica, esquerda vs. direita, que orienta a disposição do cartaz; e uma eidética, parcialidade vs. totalidade, maior vs. menor, responsável pelo enquadramento.

Quanto aos componentes topológicos, na oposição direita vs. esquerda, encontra-se a imagem do político do lado direito do cartaz e os enunciados linguísticos do lado esquerdo. Na dimensão eidética, chamamos a atenção para uma ocorrência que aparece aqui; observamos que a figura de Jair Bolsonaro aparece em destaque, em relação à totalidade da imagem, porém de modo parcial, com o olhar direcionado para frente e não para o enunciatário.

O procedimento em questão, encontrado em outros cartazes já analisados nesta dissertação, demonstra que o candidato se coloca sempre olhando para frente. Na categoria cromática, nota-se o contraste de tonalidades entre luz e sombra e as cores recorrentes em tons de azul, verde, amarelo e branco, presentes também nos outros cartazes analisados, representando a bandeira nacional, assim, verifica-se, mais uma vez, a categoria luz vs. sombra.

No exame da linguagem verbal, observa-se um maior destaque no enunciado linguístico “BRASIL ACIMA DE TUDO, **DEUS** ACIMA DE TODOS”, apresentado em letras maiúsculas. É possível perceber, por meio do tamanho e formato da fonte em relação aos demais enunciados linguísticos, bem como pelo uso das cores e contrastes, a categoria eidética maior vs. menor, parcialidade vs. totalidade, a categoria cromática luz vs. sombra e a dimensão topológica esquerda vs. direita.

As categorias da expressão do visual e do verbal correlacionam-se, sendo possível observar que o cartaz apresenta a seguinte construção:

Plano da expressão do visual	Plano da expressão do verbal
Categoria topológica: direita vs. esquerda.	Categoria topológica: direita vs. esquerda.
Categoria eidética: parcialidade vs. totalidade, maior vs. menor.	Categoria eidética: parcialidade vs. totalidade, maior vs. menor.
Categoria cromática: luz vs. sombra.	Categoria cromática: luz vs. sombra.

Figura 20 - Quadro elaborado pela autora

Observamos, ainda, que as categorias da expressão correlacionam-se a categorias do conteúdo no cartaz em questão, estabelecendo relações semissimbólicas. As relações semissimbólicas entre as categorias do plano de conteúdo divindade vs. humanidade e vida vs. morte e as categorias plásticas do plano de expressão luz vs. sombra. A partir da homologação das categorias que formam as relações semissimbólicas, apresentamos o quadro a seguir.

Plano de conteúdo	**Termos**
Nível fundamental	Divindade vs. humanidade, vida vs. morte.
Plano de expressão	**Formantes**
Categoria cromática	Luz vs. sombra.

Figura 21 - Quadro elaborado pela autora

A seguir, analisaremos o quarto cartaz produzido para a campanha eleitoral de 2018 do ator político Jair Bolsonaro.

3.4 “Meu partido é o Brasil”

Figura 22 – Meu partido é o Brasil[50]

O quarto cartaz é formado também a partir do sincretismo de linguagens, uma vez que há a presença de texto verbal e não verbal. A leitura descritiva apresenta uma figura masculina vestindo uma camiseta de cromatismo verde (detalhe da gola) e amarelo, contendo um enunciado linguístico que ocupa a posição central do cartaz. No enquadramento da imagem, aparecem três elementos importantes: a

[50] Disponível em: facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ (acesso em 2018)

imagem do político ao centro parcialmente iluminado por tons de cromatismo amarelo; atrás dele, está a bandeira do Brasil; e, ao fundo, a imagem de uma cidade. Observa-se que o texto possui uma tonalidade em tons de amarelo e verde, em que notamos o lado direito mais iluminado e lado esquerdo menos iluminado pela luz do sol.

Quanto à linguagem verbal, por meio do exame da sintaxe discursiva, observa-se, no enunciado linguístico “MEU PARTIDO É O BRASIL”, uma debreagem actancial enunciativa, em que a primeira pessoa do singular é representada por um enunciador-eu que instaura uma segunda pessoa, um enunciatário-tu. É possível perceber que a utilização do discurso em primeira pessoa confirma a aproximação do enunciador com o enunciatário, projetando um efeito de sentido de subjetividade, proximidade. Além disso, a utilização do pronome possessivo “meu” produz o efeito de sentido de posse, de pertença.

Também as categorias de tempo e de espaço apresentam-se por meio de uma debreagem enunciativa, uma vez que se encontram representadas por uma marca temporal da enunciação no presente instaurando um agora, evidenciado pela utilização do verbo “ser”, conjugado no presente do indicativo, bem como no espaço, que instaura um aqui (Brasil).

Na semântica discursiva, observam-se os seguintes percursos temáticos: o nacionalismo e o patriotismo. Os temas são revestidos pela figura das cores da bandeira nacional (verde, amarelo, azul e branco) que compõem o cartaz, pela figura da própria bandeira nacional na imagem, bem como pela figura do candidato vestindo uma camiseta nas cores que simbolizam a nação. Nota-se, nessa peça de roupa, que o enunciado “Meu partido é o Brasil” recobre os temas do amor à pátria, da cidadania, do patriotismo, do serviço à nação. O brilho do sol, figurativizado pela cor amarela, utilizada pelo enunciador na extensão do cartaz, tem a função de destacar o candidato, iluminando-o, com o objetivo de apresentá-lo como vitorioso. Além disso, o sol indica a direção e orienta o caminho a seguir para governar o país.

Ainda se verifica a recorrência do posicionamento do olhar de Bolsonaro que não é direcionado ao enunciatário, mas à frente, olhando para o futuro, para o progresso da nação brasileira, figurativizado pela única palavra aparente na

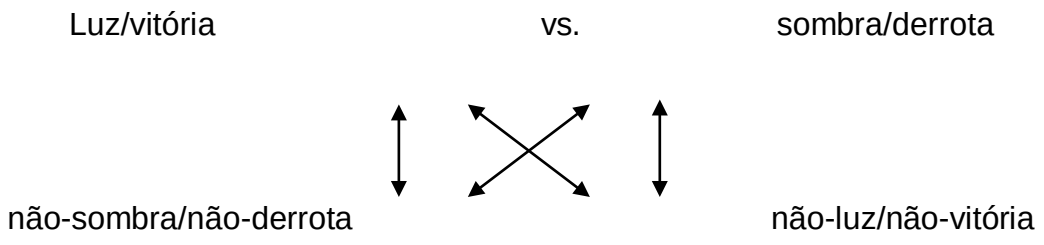
bandeira situada atrás do candidato, “progresso”, que compõe a frase “Ordem e Progresso”, inscrita na bandeira do Brasil.

No exame da sintaxe narrativa, o destinador visa a manipular os destinatários por meio da tentação para que realizem a ação proposta, levando-os a acreditar que possui as qualidades necessárias para contribuir com a melhoria do sistema político brasileiro. Pelo enunciado linguístico “MEU PARTIDO É O BRASIL”, o destinador manipula o destinatário, buscando persuadi-lo de que está comprometido em governar a nação com seriedade, e até mesmo “veste a camisa” pelo país. Por meio desses valores compartilhados, os destinatários reconhecem o discurso como verdadeiro.

Para que o destinatário cumpra o programa narrativo de *performance*, precisa ter a competência necessária e o destinador precisa mostrar que é confiável para que o destinatário aceite o contrato proposto. Assim, o destinador mostra que seus valores são verdadeiros, considerando que são os mesmos dos destinatários-eleitores: o desejo de mudar o Brasil e a exaltação da pátria.

Quanto à semântica narrativa, analisamos as determinações modais do poder e do saber. No caso do cartaz analisado, as ações consistem na atribuição do poder e saber escolher um chefe de estado, transformando o sujeito atualizado e realizado para o fazer.

Na análise do nível fundamental, encontramos as seguintes oposições semânticas: luz vs. sombra e vitória vs. derrota. Os termos luz e vitória são considerados eufóricos, enquanto sombra e derrota, disfóricos. Desse modo, temos a seguinte organização:



Após a análise do plano de conteúdo, seguiremos para o exame das categorias plásticas, do plano da expressão, que correspondem ao enquadramento, à disposição e ao cromatismo presentes no cartaz. Nota-se que o sistema verbal está disposto na parte central e inferior do cartaz, enquanto o sistema visual compõe todo o texto. Quanto ao sistema visual, o cartaz é formado pelas seguintes oposições plásticas: topológica, central vs. periférico, que orienta a disposição do cartaz; eidética, parcialidade vs. totalidade, maior vs. menor, responsável pelas formas; e cromática, luz vs. sombra, responsável pelas cores.

O plano visual do texto permite dizer que o cartaz é apresentado em um espaço de campanha eleitoral, a imagem mostra a figura de Jair Bolsonaro em destaque, ao centro, sobre o fundo da bandeira nacional. No que concerne ao componente cromático, observam-se que as tonalidades de luz vs sombra apontam para as cores da bandeira do Brasil, evidenciando o patriotismo no discurso.

A posição do corpo demonstra imobilidade e não se posiciona ao enunciatário diretamente, mas além, produzindo o efeito de sentido de que o ator está sempre à frente, olhando para o futuro, demonstrando confiança, competência, e também bom humor, corroborando com o efeito de sentido gerado pela posição elevada que ocupa em relação à cidade ao fundo do cartaz, visto no plano de conteúdo. Além disso, a imagem apresenta parte do político iluminada, enfatizando o olhar, o sorriso, mas é a bandeira o elemento mais evidenciado pela luz, recobrindo o tema do nacionalismo.

Observa-se que o sistema verbal está disposto na parte central e inferior do cartaz. Em relação às letras, apresentam-se diferenças no formato, tamanho e cor da fonte. Na parte inferior, o formato das letras está em fonte menor do que as dispostas ao centro, formando a categoria menor vs. maior e parcialidade vs. totalidade. Nessa perspectiva, percebe-se maior ênfase no enunciado que apresenta o nome do candidato e na camiseta que ele está usando.

Quanto à categoria cromática, nota-se, nas letras, o uso das cores verde, amarelo e branco, o símbolo da bandeira do Brasil foi utilizado no lugar da letra “o” do nome do candidato, evidenciando o patriotismo e nacionalismo. Tal estratégia produz efeitos de contraste com o uso das tonalidades de luz vs. sombra, que contribuem para maior destaque na leitura da mensagem. Quanto à disposição do sistema verbal no cartaz, verifica-se a categoria central vs. periférico.

As categorias da expressão correlacionam-se a categorias do conteúdo no texto em questão, estabelecendo relações semissimbólicas. Notam-se, assim, as relações semissimbólicas entre as categorias do plano de conteúdo vitória vs. derrota e as categorias plásticas do plano de expressão luz vs. sombra. A partir da homologação das categorias que formam as relações semissimbólicas, apresentamos o esquema a seguir.

Plano de conteúdo	**Termos**
Nível fundamental	Vitória vs. derrota.
Plano de expressão	**Formantes**
Categoria cromática	Luz vs. sombra.

Figura 23 – Quadro elaborado pela autora

A seguir, analisaremos o último cartaz da campanha de Jair Bolsonaro.

3.5 “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”

Figura 24 – Brasil acima de tudo, Deus acima de todos[51]

A leitura descritiva do cartaz permite dizer que, em relação à linguagem visual, nota-se, em primeiro plano, o *slogan* de campanha, disposto na parte superior esquerda da imagem, em letra de tamanho maior e de cromatismo amarelo e branco; na parte superior direita, está a sigla da filiação política de Jair Bolsonaro (PSL); e, na parte inferior, há outro enunciado linguístico centralizado, em letras de

[51] Disponível em: facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ (acesso em 2018).

tamanho maior e de cromatismo amarelo, branco e verde. Sobre um fundo escuro, centralizada, está a imagem do candidato, posicionado de maneira informal, com as duas mãos voltadas para cima, com os dedos posicionados de forma a simular uma pistola. À esquerda, na mesma posição que o político, aparece a bandeira do Brasil.

Em relação à linguagem verbal, no exame do plano de conteúdo, notam-se os seguintes enunciados linguísticos: Brasil acima de tudo, Deus acima de todos, a sigla “PSL” (Partido Social Liberal), a identificação política “Jair Bolsonaro – Presidente. Vice: General Mourão”, bem como o número para votação “17”.

No nível da sintaxe discursiva, apresenta-se um enunciador (eu) e um enunciatário (tu), em que o enunciador transmite a mensagem sobre o seu plano de governo para persuadir o enunciatário de que a nação será transformada, caso Bolsonaro seja eleito. Observa-se, no texto, uma debreagem actancial enunciva, pois há a instalação da 3ª pessoa, produzindo o efeito de sentido de objetividade, de afastamento, para fazer crer na verdade presente no discurso. As categorias de tempo e de espaço apresentam uma debreagem enunciativa, visto que representam uma marca temporal da enunciação no presente que instaura um agora, bem como no espaço, que projeta um aqui (no Brasil).

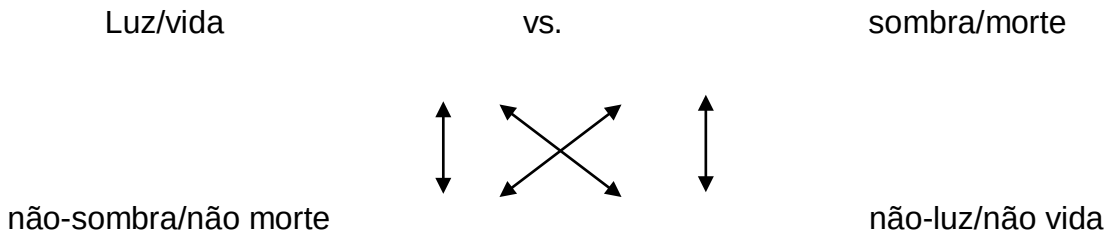
Na análise da semântica discursiva, nota-se que as cores da bandeira nacional, bem como a própria imagem da bandeira, posicionada ao lado direito de Bolsonaro, figurativizam o tema do patriotismo. Ainda há o percurso temático do nacionalismo, que, além de ser revestido pela figura das cores da bandeira nacional compondo o cartaz, é também figurativizado pela figura do candidato que se considera nacionalista e patriota, visto que é ex-militar, defensor da pátria.

Além disso, é importante ressaltar o gesto (símbolo) utilizado por Bolsonaro na imagem, o qual seus seguidores/eleitores reproduziram ao longo da campanha eleitoral, que consiste em simular com os dedos (polegar e indicador) uma pistola; tal gesto acabou por consolidar-se como marca registrada do ator político Bolsonaro. O efeito de sentido produzido nessa prática é o simulacro da população com acesso ao porte de arma, em que o “cidadão de bem” terá o direito a não somente se defender, mas também a proteger sua família e seus bens, figurativizando os temas da segurança, proteção e da justiça.

Observa-se, por meio do exame da sintaxe narrativa, que o destinador manipula os destinatários por tentação, levando-os a acreditar que possuem as qualidades necessárias para contribuir com a melhoria da situação política do país. Para que o destinatário cumpra o programa narrativo de performance, ou seja, aceite o contrato fiduciário, precisa adquirir a competência necessária e o destinador precisa mostrar que é confiável para que o destinatário cumpra o contrato. Com esse fim, o destinador mostra que seus valores são verdadeiros, considerando que são os mesmos do destinatário-eleitor: o desejo de mudar o Brasil, a exaltação do nacionalismo e a proteção do “cidadão de bem”.

Quanto à semântica narrativa, analisamos as determinações modais do poder e do saber. No caso do cartaz analisado, as ações consistem na atribuição do poder e saber escolher um presidente, que transforma o sujeito capacitado para o fazer.

No nível fundamental, encontramos os termos contrários que podem ser definidos pela categoria semântica de base: luz vs. sombra e vida vs. morte, na qual os termos luz e vida são considerados negativos ou disfóricos, enquanto os termos sombra e morte, termos positivos ou eufóricos, uma vez que a simulação da pistola figurativiza a morte, atribuindo a vitória do candidato do PSL. Dito isso, depreendemos o efeito de sentido que o eleitor de Bolsonaro adere ao discurso produzido nesse gesto, tomando-o como eufórico. Desse modo, temos o seguinte arranjo:



Após a análise do plano de conteúdo, examinaremos o plano da expressão do cartaz e as correlações estabelecidas entre os dois planos. No texto em análise, imagens e enunciados encontram-se divididos. Observa-se que há um enunciado verbal disposto na parte superior e outro, na inferior, enquanto o sistema visual compõe todo cartaz. Dessa forma, no sistema visual, encontramos as oposições:

topológica, superior vs. inferior, indicando a disposição no cartaz; eidética, parcialidade vs. totalidade, menor vs. maior, responsável pelas formas; e cromática, luz vs. sombra, que diz respeito às cores.

O plano visual do texto, formado por linguagem sincrética, permite dizer que o cartaz é apresentado em um espaço de campanha eleitoral, no qual eleitor e candidato se encontram. A imagem mostra a figura de Bolsonaro em destaque, ao centro, de tamanho maior, formando a categoria eidética maior vs. menor. Além disso, o posicionamento da figura do político remete ao tema do homem do povo, representado, sobretudo, pela sua posição informal ocupada; o bom humor produz o efeito de sentido de informalidade e que o político está disponível, acessível ao povo brasileiro, demonstrando que governará o país de modo que sempre esteja próximo da população.

Quanto ao sistema verbal, em relação às letras, encontramos diferenças no formato, tamanho e cor da fonte. As letras dispostas na parte superior são apresentadas em tamanho maior e formato distinto das letras da parte inferior, formando a categoria maior vs. menor e parcialidade vs. totalidade. Nessa perspectiva, percebe-se maior ênfase no enunciado apresentado na parte superior. No que concerne à dimensão topológica, observa-se a oposição superior vs. inferior. Quanto à categoria cromática, nota-se, nas letras, o uso das cores verde, amarelo e branco sobre uma imagem de tonalidade escura; tal estratégia produz efeitos de contraste entre luz vs. sombra, ao quais também contribuem para o destaque da mensagem.

As categorias da expressão correlacionam-se a categorias do conteúdo no texto em análise, estabelecendo relações semissimbólicas. Assim, é possível verificar as relações semissimbólicas entre as categorias do plano de conteúdo vida vs. morte e as categorias plásticas do plano de expressão luz vs. sombra. A partir da homologação das categorias que formam as relações semissimbólicas, apresentamos o quadro a seguir.

Plano de conteúdo	Termos
Nível fundamental	Vida vs. morte.
Plano de expressão	**Formantes**
Categoria cromática	Luz vs. sombra.

Figura 25 – Quadro elaborado pela autora

A partir da análise dos cartazes políticos, no item a seguir, será apresentada uma explanação sobre o *éthos* do ator Jair Bolsonaro.

3.6 O *éthos* do ator Jair Bolsonaro na campanha eleitoral de 2018

Com base nos cartazes analisados, é possível depreender a imagem do ator Bolsonaro, ou seja, o *éthos* do enunciador expresso por meio de seu discurso na campanha eleitoral de 2018. O *éthos* é a imagem construída pelo ator da enunciação no discurso, considerando sua ligação intrínseca ao processo enunciativo. Segundo Fiorin (2004), o *éthos* é a imagem do autor, não o autor real, mas um autor discursivo, um autor implícito.

Para Fiorin (2004, p. 122), a análise do *éthos* do enunciador é a análise do ator da enunciação, e Bolsonaro, como esse ator, por meio de pistas deixadas no enunciado, tenta se mostrar preocupado não somente com cenário político brasileiro, mas também com o combate à corrupção e o aspecto social e moral. O enunciador vai se construindo a cada texto analisado, a cada discurso, na tentativa de mostrar que, quando eleito, pretende acabar com a corrupção e salvar a nação do caos que julgava instalado.

Conforme visto, quanto à noção de *ethos*, Maingueneau (2005) discorre que o termo “tom” apresenta a vantagem de valer tanto para o texto escrito quanto para o oral. O autor afirma que a vocalidade implica uma determinação do corpo do

enunciador. A corporalidade é associada a uma constituição corporal, a uma forma de se vestir e de se mover no espaço social. Para o teórico, o *ethos* implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

Dado o exposto, quanto ao “tom”, observamos que o texto verbal do primeiro cartaz apresenta marcas da oralidade, portanto, é informal (“...um Presidente que pegue firme contra a bandidagem; Contra saidinha nas prisões...”). Considerando que o ator político se delineia a partir de sua formação militar, capitão da reserva do Exército Brasileiro, o “tom” demonstra traços de autoritarismo com marcas de ironia nos trechos em que Bolsonaro faz ataques aos adversários políticos (“...Livre de acordões com corruptos para atender aos interesses da nação e não de partidos políticos...”).

No que se refere à corporalidade, no primeiro cartaz analisado, a figura de Bolsonaro é apresentada em situação de formalidade, figurativizada pelo uso do terno; o ator também é apresentado como confiante e simpático, isso pode ser percebido pelo sorriso. Podemos ver a mesma composição de roupa em outros dois cartazes analisados, no entanto, a postura com que Bolsonaro é apresentado não é semelhante à figura do primeiro cartaz. Tanto no segundo quanto no quinto cartaz, o ator político mostra-se de modo informal, com o sorriso mais evidente, junto ao povo, e sua postura demonstra informalidade. O quarto cartaz, por sua vez, traz a imagem do candidato de modo informal, vestindo uma camiseta com o enunciado “MEU PARTIDO É O BRASIL”, nas cores verde e amarelo, remetendo à bandeira brasileira. Notamos que, neste cartaz, a postura de Bolsonaro é apresentada de forma ereta e o ator é mostrado como altivo, confiante e sorridente.

Por meio da análise dessas pistas e recorrências encontradas na totalidade dos textos, temos um corpo do enunciador que se mostra em movimento. Nas palavras de Discini (2015, p. 49), “o corpo, no estilo, reconstruído por meio da observação das recorrências de dito, é decorrência da formalização do fato de estilo, unidade abstrata e analisável”.

Ainda de acordo com Discini (2008), o ator da enunciação é o sujeito do estilo, do é*thos*. A totalidade pressuposta: o *unus*, unidade integral, que pressupõe o *totus*, totalidade integral, relacionam-se e são observados por meio dos traços de

semelhança que fundam a ideia de totalidade. É o conjunto de temas e figuras que avalizam a imagem do sujeito enunciador como sistema de crenças a respeito de si e do mundo. Nos cartazes analisados, percebe-se que Bolsonaro, passo a passo, vai se construindo como sujeito que tem conhecimento das reais necessidades do povo brasileiro e mostra que tem a competência para realizar a ação de “retomar” a ordem e o controle do país.

Na totalidade dos textos, é possível observar que o enunciador preocupou-se em utilizar as cores da bandeira do Brasil (verde, amarelo, azul e branco), com a finalidade de retomar o sentimento de nacionalismo; isso mostra também que, diferentemente (e em contraposição ao discurso) do candidato Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT), que utiliza em suas campanhas as cores do partido, sobretudo o vermelho (figura 26), Bolsonaro está preocupado em defender a pátria, o país como um todo, não apenas uma parcela da população. Além disso, a temática da religião é abordada em todos os cartazes construindo uma imagem de governante cristão, patriota e honesto.

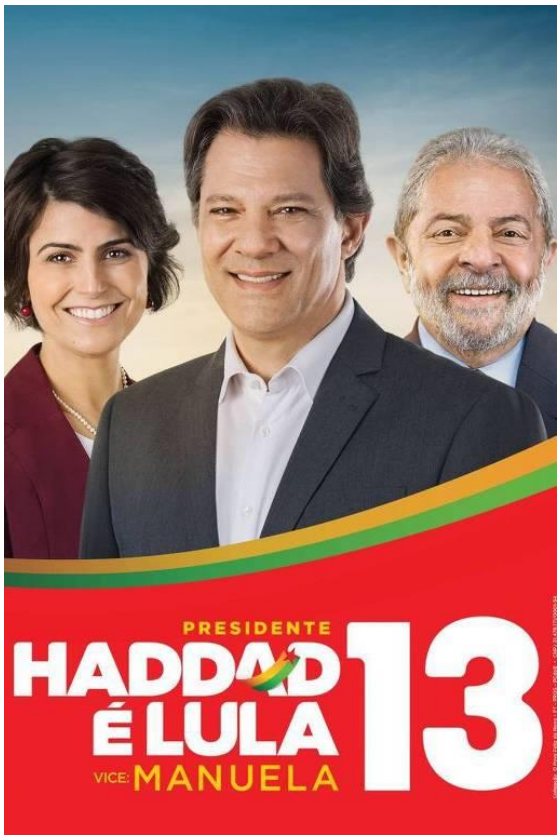


Figura 26 – Cartaz político de Fernando Haddad para presidente[52]

[52] Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/haddad-de-material-de-campanha>

Conforme mencionado no capítulo de contextualização, a eleição de 2018 para presidente da República foi decidida no segundo turno com Jair Bolsonaro (PSL) disputando contra Fernando Haddad (PT), que contou com o apoio político do ex-presidente Lula; ao final, o candidato do PSL venceu a corrida presidencial com 55,13% dos votos. Nesse cenário de disputa no segundo turno das eleições, ao analisarmos a imagem do ator político construída no/pelo discurso para ser aceita pelos eleitores e como isso afeta o candidato adversário, podemos verificar a ocorrência do *antiethos*, uma imagem que lhe é avessa e que induz o eleitor a rejeitar os valores atribuídos a ela.

Ao longo de sua campanha eleitoral, com a finalidade de responsabilizar o governo petista pelos constantes casos de corrupção no cenário político brasileiro, Bolsonaro projeta um *antiethos* para o candidato adversário Fernando Haddad, instaurando a dúvida sobre a sua competência, uma vez que só Bolsonaro é apresentado como sendo capaz de enfrentar todas as adversidades e vencer os desafios.

Ao dizer que quer ser “um presidente que seja honesto, patriota e que tenha Deus no coração”, deixa subentendido que o candidato adversário não possui as qualidades do chefe de Estado que o Brasil precisa e não defenderá os valores da família, produzindo um *antiethos* de candidato não preparado, em quem o eleitor não pode confiar, pois se votar em alguém como Fernando Haddad, que supostamente não é um candidato detentor dessas características essenciais para um governante, o país continuaria na mesma situação de crise.

Para convencer o eleitor a não aderir à proposta do candidato adversário, de modo a desqualificá-lo, deixa subentendido que Haddad (PT), aliado ao ex-presidente Lula, não teria a competência para mudar o cenário do Brasil, levando o eleitor a entender que só Bolsonaro seria capaz de solucionar os problemas do país, tendo em vista que é um candidato novo no cargo e não está envolvido em casos de corrupção, evidenciando, assim, uma imagem oposta à de seu adversário.

Ao analisarmos os cinco cartazes políticos selecionados para esta dissertação, pode-se apreender que o *éthos* do enunciador encontra-se revestido de uma figura nacionalista, patriota, cristão, conservador, novo no cargo, de confiança, que possui competência, que faz parte do povo, que compreende as aflições e

necessidades que a população enfrenta, por isso, traz esperança, sensação de segurança, valoriza a família tradicional e reforça o sentimento nacionalista. Por outro lado, o *antiethos* de Haddad é o de candidato não preparado, que não possui competência para governar o país, uma vez que o partido ao qual é filiado estaria envolvido em crimes de corrupção.

Ademais, compreendemos que a análise do *éthos* de Fernando Haddad na campanha política presidenciável de 2018 seria de grande relevância para complementar este trabalho; no entanto, nosso objeto de pesquisa não contempla os cartazes desse candidato, julgamos interessante um estudo mais amplo, entre os dois atores políticos, para futuras discussões nos estudos contemporâneos do discurso político.

3.7 Considerações parciais

Nos cartazes analisados, observamos que o ator Bolsonaro é apresentado com o propósito de produzir o efeito de sentido de presidente comprometido, competente, patriota, conservador, cristão e, sobretudo, preparado para solucionar os problemas do Brasil e trazer ordem tanto moral quanto social à nação. Os cartazes empregam estratégias enunciativas que produzem efeitos de sentidos de aproximação e de afastamento. Em relação às projeções da enunciação, especialmente, na categoria de pessoa, encontramos a oposição temática objetividade vs. subjetividade. Tais procedimentos, instalados no discurso, têm o objetivo de “parecer” verdadeiro e promovem efeitos de sentido que ressaltam o papel social dos eleitores e a responsabilidade dos enunciatários com a democracia, construindo, assim, um simulacro da verdade.

Com base na análise das estratégias enunciativas nos cartazes políticos, observamos que os textos utilizam dois procedimentos: a debreagem actancial enunciva, para produzir efeito de sentido de objetividade, de afastamento; e a debreagem actancial enunciativa, que produz o efeito de sentido de subjetividade, de proximidade.

Na propaganda política do candidato, as cores verde, amarelo, azul e branco constituem-se como elementos figurativos bem presentes; em todos os cartazes analisados, há traços das cores da bandeira do Brasil, que figurativizam o nacionalismo e o patriotismo, reforçando para os eleitores que a bandeira, associando-se ao tema nação/nacionalismo, é motivo de orgulho para todos os brasileiros.

No quadro a seguir, destacamos os resultados obtidos por meio da análise do plano de conteúdo e do plano de expressão e as relações semissimbólicas em todos os cartazes selecionados.

PLANO DE CONTEÚDO	**TERMOS**
Nível fundamental	Vida vs. morte, luz vs. sombra, vitória vs. derrota, divindade vs. humanidade.
Nível discursivo (Temas)	Valores tradicionais, conservadorismo, patriotismo, nacionalismo, militarismo, vitória, esperança, competência, corrupção, honestidade, segurança.
Nível discursivo (Figuras)	Bandeira do Brasil, Jair Bolsonaro, Deus, povo, nação.
PLANO DE EXPRESSÃO	**FORMANTES**
Categorias topológicas	Esquerda vs. direita, superior vs. inferior, englobante vs. englobado.
Categorias eidéticas	Maior vs. menor, parcialida vs. totalidade.
Categorias cromáticas	Luz vs. sombra.

Figura 27 – Quadro elaborado pela autora

De acordo com o quadro apresentado, os cartazes veiculados durante o período da campanha política do ator Jair Bolsonaro à presidência da República, em 2018, apresentam semelhanças na elaboração dos discursos, tanto na organização

dos enunciados, revelando estratégias da instância da enunciação, nas técnicas de manipulação por tentação, nas oposições semânticas quanto na seleção dos temas e figuras e nas relações semissimbólicas construídas nos textos.

Ainda, os efeitos de sentido de objetividade e subjetividade foram utilizados como estratégias enunciativas que visam a atingir o enunciatário (potenciais eleitores), pois é ele o responsável por ajudar o enunciador a entrar em conjunção com seu objeto de valor, o poder, representado pelo cargo de presidente da República.

Ademais, comprovou-se que a campanha eleitoral de 2018, marcada pelo uso das redes sociais, foi diferente de outras campanhas já registradas no Brasil, configurando-se uma nova forma de realização de propaganda política. Constatou-se, ainda, que Bolsonaro valeu-se de estratégias discursivas específicas para aproximar-se ou distanciar-se dos enunciatários, visando a atingir seus objetivos políticos e fazer crer na verdade de seu discurso.

Como vimos nas análises, o uso da internet, bem como o contexto histórico-social foram determinantes para a configuração e construção da propaganda política de Bolsonaro. Assim sendo, na seção a seguir, além de analisarmos o *slogan* de campanha do então candidato, será apresentada uma explanação acerca do cenário que tornou possível a ascensão ao poder de líderes políticos que também pautaram suas campanhas no contexto histórico, bem como uma sucinta abordagem acerca da história e o surgimento da propaganda nazista e sua influência para o marketing político.

3.8 “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”: análise do *slogan* e a relação com outras campanhas eleitorais segundo o contexto histórico

Após a análise dos cinco cartazes políticos selecionados, atentemo-nos ao *slogan*, presente em quatro dos textos escolhidos, que pautou todo o discurso de Jair Bolsonaro utilizado na campanha eleitoral. O *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, que também formou o nome da coligação do candidato do PSL, é o lema utilizado pelos integrantes da Brigada de Infantaria Paraquedista do Exército

Brasileiro, criado na década de 1960. Conforme entrevista publicada pela Folha de S. Paulo[53], o coronel Cláudio Tavares Casali discorreu sobre o surgimento do lema:

> 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 que 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).

Em 1985, o brado foi adotado pelos paraquedistas, com o general Acrísio Figueira à frente da Brigada, com o objetivo de "aumentar os laços de camaradagem e espírito do corpo" (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

Observa-se que Bolsonaro fez uso do tema da religião como uma das bases de seu discurso durante o período de campanha eleitoral, como evidencia o trecho publicado pelo portal de notícias BBC[54] de seu discurso de posse como presidente da República: "Vamos unir o povo, valorizar a família, respeitar as religiões e nossa tradição judaico-cristã, combater a ideologia de gênero, conservando nossos valores". Nota-se que, nesse discurso, o político reforçou os valores religiosos e conservadores que haviam sido centrais para a sua eleição.

Em relação à estrutura, verifica-se que o *slogan é* constituído por duas orações: a primeira "Brasil acima de tudo" e a segunda "Deus acima de todos". Os lexemas "Brasil" e "Deus" exercem a função de sujeito[55] e o verbo que indica estado, "estar", aparece implícito nas duas orações. Conforme o destaque a seguir, é possível observar também que o artigo masculino definido "o", bem como a conjunção coordenativa aditiva "e" encontram-se implícitos no enunciado:

O Brasil ***está*** acima de tudo, / ***e*** Deus ***está*** acima de todos.
1ª oração 2ª oração

[53] Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/>
[54] Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/brasil>
[55] Função sintática que indica a pessoa ou objeto sobre quem se declara algo.

O *slogan* forma um período composto por coordenação. As orações coordenadas são sintaticamente independentes, ou seja, a oração principal não necessita da segunda para que seu sentido seja completo; além disso, são classificadas em dois tipos: sindéticas e assindéticas. Estas se indicam pela ausência de conjunção enquanto àquelas se indicam pela presença, sendo assim, as orações coordenadas sindéticas são formadas pelas conjunções adversativas, aditivas, alternativas, conclusivas e explicativas que apresentam efeitos de sentido.

Diante disso, o *slogan* em questão apresenta a conjunção coordenativa sindética aditiva “e”, que apresenta uma conotação positiva e expressa um acréscimo da ideia iniciada na primeira oração, para produzir o sentido de adição, soma. O advérbio de lugar “acima” produz efeito de sentido de “posição superior”, “em lugar mais elevado”, e os pronomes indefinidos “tudo” e “todos”, no plural, refere-se a todas as pessoas de forma generalizada, sem distinção de gênero, raça, religião, classe social, produzem efeitos de sentido de totalidade, unicidade, maioria.

Ademais, observa-se no enunciado que o Brasil está acima de todas as coisas, mas Deus está acima de todas as pessoas, produzindo o efeito de sentido de hierarquia, de dominação, pois o país só não está acima de Deus, o qual é apresentado em situação de maior importância, em lugar mais elevado e todos, tanto o povo quanto a nação, estão subordinados a Ele. Por ter sido retirado do brado dos paraquedistas, conforme mencionado, depreende-se também o efeito de sentido de militarismo, de patriotismo, de amor à pátria e de retorno aos valores nacionalistas.

Com base na análise, destaca-se a relação existente entre o *slogan* e o contexto histórico em que ocorreram as campanhas políticas dos atores Jair Bolsonaro, Donald Trump e Adolf Hitler. O lema, retomado pela campanha eleitoral de Bolsonaro, com o objetivo de retorno ao sentimento nacionalista, possui semelhança com o *slogan* nazista “Deutschland über alles” (Alemanha acima de tudo), criado para fazer parte de um poema de reivindicações de territórios franceses, mas utilizado pelo movimento nazista na década de 1930. Tal viés nacionalista também foi utilizado por Donald Trump, no *slogan* “America First” (América em primeiro lugar), conforme se pode observar nas figuras a seguir.

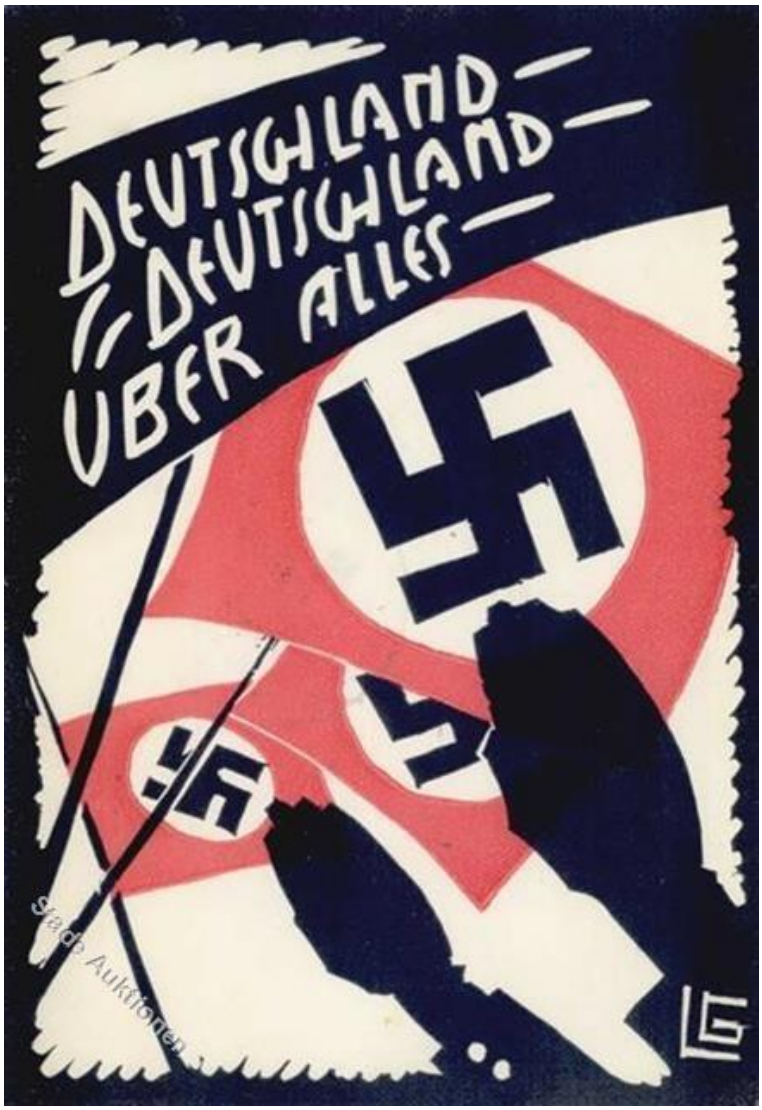


Figura 28 – Cartaz Nazista produzido na década de 1930[56]

[56] Disponível em: German Propaganda Archive (acesso em 2018).

Figura 29 – Cartaz produzido durante a campanha eleitoral de Trump[57]

Figura 30 - Cartaz produzido durante a campanha eleitoral de Bolsonaro [58]

[57] Disponível em: https://www.donaldjtrump.com/ (acesso em 2020).
[58] Disponível em: facebook.com/jairmessias.bolsonaro/ (acesso em 2018).

Nota-se que os cartazes utilizam cores que remetem à identidade que pretendem marcar. O cartaz da propaganda nazista utiliza as cores vermelho e preto, que são características do partido nazista, na Alemanha na década de 1930. O cartaz americano, por sua vez, retoma as cores da bandeira dos Estados unidos, azul, vermelho e branco. Tal recurso é visto também no cartaz de Jair Bolsonaro, que utiliza as cores verde, amarelo, azul e branco, as quais remetem à bandeira do Brasil.

Em relação ao contexto histórico, após as análises dos cartazes do ator Bolsonaro, foi possível perceber características comuns com outras campanhas políticas, em especial devido ao contexto histórico-social que pode contribuir para a ascensão de líderes políticos que possuem os valores e características de um salvador; além disso, as semelhanças pelo efeito de sentido produzido no *slogan* de campanha chamaram a atenção, bem como o contexto histórico em que esses políticos foram eleitos. Para melhor compreensão, faz-se necessário discorrer ainda sobre os acontecimentos e o contexto em que os atores políticos Adolf Hitler e Donald Trump foram eleitos para verificarmos o impacto que o contexto histórico pode exercer no enunciatário, com atenção voltada também para a influência que a propaganda nazista exerceu no marketing político.

Na história do marketing político, há diversos exemplos de estratégias bem-sucedidas, a começar por um exemplo que remonta a um dos períodos mais trágicos na história da humanidade: é o da propaganda nazista. Associado ao surgimento da propaganda política, o marketing político foi utilizado por Joseph Goebbels, ministro da Propaganda do terceiro *reich*[59] na Alemanha na década de 1930, com o objetivo de promover a imagem de Adolf Hitler como um herói, líder confiável e figura cuja personalidade fosse cultuada pela massa.

Goebbels foi o responsável por introduzir a saudação *Heil Hitler*[60] e, posteriormente, pela criação do mito do *fuhrer*[61]. Além disso, a máquina de propaganda nazista tinha a função de conduzir e controlar a imprensa, as artes

---

[59] Termo introduzido pela propaganda do regime nazista com o objetivo de demonstrar a grandeza do projeto de Hitler para transformar a Alemanha em uma incontestável potência mundial.

[60] A saudação de Hitler foi adotada pelo partido nazista como um sinal de lealdade e culto à personalidade de Adolf Hitler, a qual consiste em esticar o braço direito no ar com a palma da mão estendida para baixo enquanto se pronuncia as palavras *Heil Hitler* (Salve Hitler).

[61] Em alemão: líder, guia, condutor, chefe. A palavra está associada a Hitler que usou para se designar o líder da Alemanha Nazista.

plásticas, a literatura, bem como a produção teatral, musical e cinematográfica no país, encontrando um de seus exemplos mais notórios na cineasta Leni Riefenstahl (1902-2003), que produziu o documentário “O Triunfo da Vontade”, em 1934. Nesse filme, buscou-se retratar a formação da sociedade disciplinada e militarizada criada pela dominação nazista, com os discursos de Hitler e de seus ministros proferidos para centenas de pessoas. Além de filmes e discursos ideológicos, outra forma de disseminação da propaganda nazista muito empregada foram os cartazes.

Conforme visto no capítulo de contextualização histórica acerca da ascensão de Jair Bolsonaro ao poder, devido, principalmente, ao contexto histórico no Brasil, a ascensão de Hitler também tem suas raízes nas circunstâncias históricas do período que compreende a derrota da Alemanha na Primeira Guerra Mundial e a depressão econômica no final da década de 1920. Reconhecido, inicialmente, por ser um político carismático, Hitler posicionava-se como alguém predestinado a mudar o quadro de desemprego e humilhação[62] que o país enfrentava, tendo se apropriado do sentimento latente da população alemã para disseminar a ideologia nazista[63]; dessa forma, nesse contexto do cenário da nação no período entreguerras, ele passou a ser visto, por meio da propaganda nazista[64], como “a solução” para o país naquele momento.

Com um discurso nacionalista, o movimento nazista crescia apresentando propostas que beneficiavam empresários e trabalhadores do campo e das cidades, com forte investimento na construção civil para geração de trabalho, entre outras propostas. Além disso, Hitler propunha romper com as limitações impostas pelo

---

[62] Com a derrota da Alemanha na Primeira Guerra Mundial, a nação viu-se humilhada por ser obrigada a assinar o Tratado de Versalhes, o qual responsabilizava o país a reparar os danos causados nas nações da Tríplice Entente pela guerra. Os termos impostos incluíam a perda de uma parte de seu território.

[63] A ideologia nazista é bastante complexa e ampla, abordando diferentes questões. Os grandes conceitos são: antissemitismo, racismo, antiliberalismo, exaltação da guerra, eugenia (purificação da raça alemã), nacionalismo extremo, desejo de expansão territorial.

[64] Termo que descreve a poderosa propaganda psicológica na Alemanha nazista, a máquina da propaganda atingiu todos os níveis da sociedade alemã. Os telejornais também foram utilizados para obter apoio para a causa. Tentativa coordenada para influenciar a opinião pública por meio da utilização de meios de comunicação, foi pioneiramente utilizada pelo partido nazista, nos anos que antecederam e durante a liderança de Hitler na Alemanha (1933-1945). A propaganda nazista forneceu um instrumento crucial para a aquisição e manutenção do poder, e para que a implementação das suas políticas e ideias fossem expostas da maneira mais persuasiva possível.

Tratado de Versalhes[65] e investir na expansão do exército e da indústria bélica alemã.

As ideias do partido nazista, que combinavam belicismo, racismo e nacionalismo, foram bem aceitas pela população que, até o momento, devido ao contexto, não tinha perspectivas de futuro e, de repente, se via chamada a dominar o mundo. Em ações que visavam a demonstrar esse futuro glorioso, Hitler rompeu com as proibições do Tratado de Versalhes, ampliou o efetivo militar e fomentou a indústria bélica. Entre outros aspectos, preparar o país para a guerra gerou empregos, movimentou a vida econômica e deu a impressão de que o nazismo era a solução para os problemas políticos e sociais da Alemanha. Assim, o estado passou a controlar a imprensa, o serviço postal, as comunicações telegráficas e telefônicas, alegando ser uma medida de defesa contra os atos comunistas.

Segundo Arendt (2012, p. 435), a ascensão de Hitler ao poder foi legal dentro do sistema majoritário, e ele não poderia manter a liderança de tão grande população, e sobrevivido a tantas crises, se não tivesse contado com a confiança das massas. E foi por meio da propaganda, utilizada como uma verdadeira arma, que o partido nazista disseminou suas ideias, tendo, em 1933, sido fundado o Ministério da Propaganda, liderado por Joseph Goebbels, uma das figuras mais importantes do nazismo, desde o seu surgimento.

Hitler nomeou Goebbels para liderar o recém-criado Ministério da Propaganda, tornando-o o rosto público da propaganda nazista. Doutor em Filosofia, grande orador, cineasta e escritor, Goebbels possuía uma retórica única e, de fato, conhecia a fundo a psicologia complexa das massas. Por meio da produção de filmes, cartazes e discursos para divulgar o nazismo e, consequentemente, mostrar uma Alemanha mais forte, próspera e superior, o ministro consolidou suas ideias e censurou todos os meios de comunicação, fechando jornais, editoras, emissoras de rádio e televisão. Assim, a função de Goebbels era garantir que nenhum cidadão na Alemanha tivesse acesso a ideias contrárias ao partido; além disso, garantia também que a ideologia nazista fosse transmitida e alcançasse o maior número

[65] O Tratado de Versalhes (1919) foi um tratado de paz assinado pelas potências europeias que encerrou oficialmente a Primeira Guerra Mundial.

possível de pessoas, de forma convincente, levando a população a contribuir com as ideias de Hitler.

A propaganda nazista utilizava, sobretudo, a tecnologia de ponta da época, como o gramofone, permitindo que discursos e músicas marciais fossem ouvidos em locais públicos. Essa máquina ainda veiculava notícias, literatura, produções cinematográficas, teatrais e musicais, sendo um dos órgãos mais importantes do partido. Na concepção de Goebbels, a mensagem deveria ser repetida inúmeras vezes até que todos entendessem o que se desejava transmitir. Além disso, a propaganda tinha como objetivo promover a imagem de Hitler como o enviado de Deus, o Messias, para salvar a nação naquele período de crise e torná-la forte e próspera novamente.

Vale ressaltar que a importância e alcance do cartaz/pôster como meio de comunicação foi muito grande durante o período de dominação nazista, uma vez que sua capacidade de persuadir e informar inspiraram os departamentos de propaganda de diversos países a produzir uma variedade de cartazes abrangendo, sobretudo, assuntos políticos e sociais. Dessa forma, o cartaz foi usado para garantir que as mensagens fossem repassadas, demonstrando a eficiência em trabalhar de forma prática, inovadora e objetiva.

Realizamos recortes de campanhas de duas fases da história mundial, levando em consideração o contexto histórico em que se deu a ascensão ao poder de Hitler com a propaganda nazista em 1933, e a eleição de Trump, em 2016, para verificarmos os impactos ocorridos em relação à campanha política produzida por Bolsonaro em 2018.

Para tanto, faz-se necessário considerar que, nos Estados Unidos, durante o primeiro mandato do presidente Barack Obama, foram concedidas muitas oportunidades aos imigrantes sem documentação para entrarem no país; entretanto, grande parte dos norte-americanos não aceitou a situação, frustrando-se pelo não cumprimento de uma promessa de reforma no sistema migratório. De acordo com Sopelsa (2017), o segundo mandato de Obama foi marcado pela divisão do Congresso e do Senado, tendo esta última casa de leis uma supremacia republicana, razão pela qual não tinha nenhum anseio em aprovar um tema tão controverso como este.

Assim, em 2016, confirmava-se um significativo crescimento na população imigrante dividindo opiniões no país e, a partir do sentimento de frustração e o descontentamento com o sistema político, a população deparou-se com um candidato que se apresentou como capaz de combater a corrupção em Washington, o qual, secundado por uma campanha dirigida por um especialista em marketing digital e um outsider[66] no mundo da consultoria política norte-americana, Brad Parscale, trouxe esperança ao eleitorado.

Donald Trump, do Partido Republicano, de espectro político de direita, baseou sua campanha na crítica ao potencial ameaçador dos migrantes para a sociedade estadunidense e, com a promessa de acabar a corrupção, sua propaganda foi centrada nas redes sociais, especificamente no Facebook. A campanha eleitoral nos Estados Unidos foi considerada de baixo nível, pois, em linhas gerais, mais se falou de defeitos dos concorrentes do que de propostas para o país. Além disso, outro elemento importante nas eleições foram as notícias falsas (*fake news*), veiculadas pelas redes sociais que ganharam grande repercussão mundial.

Aos 70 anos, Donald Trump, após enfrentar o pleito com a candidata Hillary Clinton, do Partido Democrata[67], conseguiu conquistar 306 votos no colégio eleitoral norte-americano, tornando-se o mais velho dos políticos a ser eleito para um primeiro mandato como presidente dos Estados Unidos. Assim, protagonizou uma disputada e agressiva campanha marcada por ofensas e ataques pessoais, em que os seus discursos eram centrados nas inseguranças da população americana, tornando-se a voz da mudança.

No Brasil, em 2018, após uma campanha realizada por meio da internet, Bolsonaro contou com o apoio de seus eleitores e simpatizantes para propagar suas propostas políticas. A rede social mais utilizada pelo político também foi o Facebook e, no ambiente virtual, o então candidato garantiu a adesão de mais eleitores ao interagir com eles por meio da publicação de fotos que mostravam a realização de sua campanha nas ruas, transmissões ao vivo e postagens sobre o seu plano de governo. Conforme visto no capítulo de contextualização, o cenário político-social brasileiro contemporâneo contribuiu para a ascensão de Bolsonaro.

---

[66] Agência digital com o objetivo de analisar todo o panorama e também cuidar dos pequenos detalhes de uma mídia digital.

[67] Partido político dos Estados Unidos voltado para o liberalismo social, defendendo políticas e economias mista e justiça social que adota uma linha política de centro-esquerda.

Assim, considerando o contexto histórico das campanhas eleitorais mencionadas, podemos afirmar que a propaganda política desempenhou um forte impacto sobre a população e exerceu influência, por meio do contexto histórico, para eleger um líder político com características de salvador capaz de solucionar os problemas político-sociais de uma nação. Ademais, a propaganda política cumpre uma função estratégica, exercendo um importante papel na formação e consolidação do imaginário social como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do *corpus* desta dissertação, sob a perspectiva da semiótica discursiva, permitiu apreendermos os efeitos de sentido gerados pelos cartazes de propaganda política que levou Jair Bolsonaro à presidência da República no último processo eleitoral ocorrido no Brasil.

A campanha eleitoral de 2018 foi marcada por declarações polêmicas que repercutiram em todo país, causando intensa polarização política, tendo como resultado a eleição de Jair Bolsonaro. Por meio do uso da internet, a propaganda política do então candidato utilizou as redes sociais como base de propagação para sua campanha, em especial, o Facebook. Tal recurso proporcionou o contato direto com seus eleitores/apoiadores, tornando-se um importante canal para que o candidato de extrema direita fosse eleito. Além disso, pode-se afirmar que, a partir dessas eleições com o uso constante das redes sociais, firmou-se uma nova forma de realizar a propaganda política.

Por se tratar de um texto publicitário, os cartazes políticos analisados unem duas linguagens, a verbal e a não verbal, para produzir um efeito de sentido global. Além disso, o cartaz é um texto temático-figurativo que se desenvolve em mais de uma linha temática com a concretização dos temas por meio de figuras.

Assim, para transmitir seu discurso e estabelecer uma relação de semelhança com o mundo natural, o enunciador recorreu às figuras e aos temas do nacionalismo, patriotismo, conservadorismo, segurança, corrupção, religiosidade, esperança, militarismo, vitória, competência. Observamos, por meio do plano de expressão e das relações semissimbólicas, que tanto os textos verbais quanto os não verbais retomam os mesmos temas e figuras.

Para convencer o eleitor a cumprir o contrato proposto, o destinador recorreu à manipulação por tentação, mostrando aos eleitores que eles poderiam e deveriam depositar sua confiança no candidato e lutar para defender o país, pois eram capazes de realizar essa ação. Tal estratégia de manipulação foi elaborada para persuadir a população aos valores que representam a retomada da ordem moral e social da nação.

Como resultado, observamos que as estratégias enunciativas utilizadas nos cartazes resultaram na identificação e aceitação pelos eleitores do discurso de Jair Bolsonaro, fortemente marcado pelo conservadorismo, nacionalismo e religiosidade, que produziu efeitos de sentido para a construção da imagem ideal de um político novo no cargo, preparado para assumir a presidência da República. Assim, comprovou-se que as estratégias enunciativas depreendidas nos cartazes contribuíram para a construção da imagem pública do enunciador no discurso político.

Com o intuito de alcançar as massas em determinado contexto social, a propaganda política de Bolsonaro teve como objetivo construir a figura do político conforme os anseios dos eleitores. Além disso, os cartazes analisados refletiram Bolsonaro como o líder que grande parte da população brasileira almejava, segundo o recente cenário político do país. Esses cartazes políticos foram elaborados para serem publicados nas redes sociais do ator Bolsonaro durante o período de campanha eleitoral de 2018.

A análise tornou possível apreender, no plano de expressão, elementos que denotam a oposição semântica e que se configuram como valores no plano do conteúdo, do percurso gerativo de sentido. Nessa perspectiva, os resultados desta pesquisa, de modo significativo, agregam para o estudo das estratégias enunciativas, bem como para as discussões semióticas no discurso político.

Após o processo eleitoral de 2018, entre os estudiosos da área da política e da comunicação, houve um certo consenso a respeito da influência das redes sociais na veiculação da propaganda política, bem como na produção de notícias, narrativas e versões, com o fato de Bolsonaro ter alcançado tanta aprovação, apesar do pouco tempo que tinha de horário eleitoral televisivo e as razões para tamanho desempenho dar-se pelo fato do forte discurso em defender a pátria, do pensamento conservador, do desejo de novos nomes na política e do combate à corrupção, com consequências que repercutem e repercutirão no cotidiano do país por um período considerável de tempo.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. 2. ed. 3ª reimpressão. São Paulo, 2005.

ARANDA, Jaynan Borges. **Melhor já ir interpretando:** Bolsonaro e as ofertas de si em vídeos da campanha presidencial de 2018. Porto Alegre, RS, 2018.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**: Tradução Roberto Raposo. São Paulo – Companhia das Letras, 2012.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética.** Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Edições Ediouro, 1991.

ARCINE, Raquel e Freitas. ***Ethos* e *antiethos* no discurso político eleitoral de José Serra (PSDB) no HGPE/TV da eleição presidencial de 2010 no Brasil.** Dissertação, Mestrado em Estudos Linguísticos. Maringá, PR, 2012.

BARIÃO, D, MAFRA, d, OLIVEIRA, S e OLIVEIRA FILHA, E. **Análise semiótica do Slogan "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos".** Belém. 2019.

BARROS, Diana Luz. **Teoria do discurso:** fundamentos semióticos. São Paulo: Humanitas, 2002.

_____. **Estudos sobre o discurso.** In: FIORIN, J. L. (org.). Introdução à linguística II. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **Teoria Semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 2005.

BATISTOTE, Maria Luceli Faria. **Semiótica Francesa:** busca de sentido em narrativas míticas**.** Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2012.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária.** Bauru: EdUSC, 2003.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista.** São Paulo: ANNABLUME, 1996.

DISCINI, norma. **O estilo nos textos.** São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **Intertextualidade e conto maravilhoso.** 2ª ed. São Paulo: Humanitas, 2004.

_____. **A comunicação nos textos.** São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Ethos e Estilo.** In: Ethos Discursivo. São Paulo: Contexto, 2008, p. 33-54.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo: Edgar Blücher, 1982.

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

_____. **Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva**. DELTA [online]. **1999**, vol.15, n.1.

_____. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **A construção da identidade nacional brasileira.** BAKHTINIANA, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 115-126, 1o sem. 2009.

_____. **Em busca do sentido.** São Paulo: Contexto, 2015.

_____. **As Astúcias da Enunciação:** as categorias de pessoa, espaço e tempo. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique.** Paris/Amsterdam: Hadés/Benjamins, 1985.

_____. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. Tradução de José Luiz Fiorin. Revista Significação, 6: 29-50, 1987.

GABAS, Luciana Garcia. **A imagem mítica do herói brasileiro contemporâneo sob a perspectiva da semiótica francesa.** Dissertação, mestrado em Estudos de Linguagens. Campo Grande, 2013.

GREIMAS, Algirdas Julien e COURTES, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo, SP: Cultrix, 1979.

_____. **Da imperfeição.** A. J; Prefácio e Tradução Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2002.

_____. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Contexto, 2008.

HÉNAULT, Anne. **História concisa da semiótica** / Anne Hénault; tradução Marcos Marcionilo. – São Paulo: Parábola editorial, 2006.

LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (orgs.). **Semiótica:** objetos e práticas. - 2.ed., 1ª reimpressao. - Sao Paulo: Contexto, 2019.

JORGE, Fernando. **Hitler, um retrato de tirania.** São Paulo: Geração Editorial, 2012.

MAINGUENEAU, D. **Análises de textos de comunicação.** 3. ed. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso.** São Paulo: Contexto, 2013.

_____. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 11-29.

_____. *Ethos*, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso:** a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2008-b, p. 68-92.

_____. MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso.** 3 ed. São Paulo: Pontes; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MENDES, Marilia Martins Silva. **Manifestações do Conservadorismo e do Fascismo no Brasil Contemporâneo**: análise de propagandas políticas. Dissertação, Mestrado em Psicologia. São Paulo, 2018.

MORATO, Elisson Ferreira. **Do conteúdo à expressão: uma análise semiótica dos textos pictóricos de Mestre Ataíde.** 2008.117f. Dissertação, Mestrado em Estudos Linguísticos. Belo Horizonte MG. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/AIRR-7DHPX5>.

OLIVEIRA, Ana Claúdia de. **Semiótica Plástica.** São Paulo: Hacker Editores,2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual:** os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Análise do texto visual:** a construção da imagem. São Paulo: Contexto, 2007.

SAMPAIO, Daniel. **Jair Bolsonoraro no Facebook**: o marketing eleitoral voltado para o eleitor conservador. Intercom. Caruaru. 2016.

SOPELSA, Tamara. **Análise de Discurso**: o governo Donald Trump e a securitizaçao da identidade nacional norte-americana. Lajeado. 2017.

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/>.

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: 03. Fev. 2020.

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>.

Sites:

A UNIÃO. **Matéria sobre Bolsonaro.** Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/noticias/>.

BBC NEWS. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil/>.

DATAFOLHA. **Pesquisa de opinião.** Disponível em: <https://goo.gl/datafolha>.

DIGORESTE NEWS. Disponível em: <https://www.digorestenews.com.br/>.

ÉPOCA. **Notícias políticas.** Disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/03/>.

ESTADÃO. **Notícia sobre as eleições 2018**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes/>.

EXAME. **Frases polêmicas do candidato Jair Bolsonaro.** São Paulo. 24. Set. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/>. Acesso em: 23. Jan. 2020.

Fanpage: <https://**www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro**/?fref=ts> – Fanpage de Jair Bolsonaro.

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/>.

G1. **Política: Eleições 2018**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/ >.

IBOPE. **Pesquisa de opinião.** Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/>.

REVISTA VEJA. **Reveja.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/>.

_____. Veja**. Política.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica>.

UOL NOTÍCIAS. **Eleições de 2018.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/>.

Site oficial de **Donald Trump**. Disponível em: <**donaldjtrump.com/>**