

“Brasil, ame-o ou deixe-o”: uma análise das condições de produção

Ana Beatriz de Moraes Lima;
Ana Carolina Ferreira de Oliveira Santos;
Bruna de Souza Santos;
Ericles Pereira Soares de Lima*

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo apresentar, identificar e analisar as condições de produção do slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”; a expressão foi inspirada na propaganda americana veiculada durante o período da guerra do Vietnã, adaptada ao Brasil durante a Ditadura Militar e retomada no ano de 2018 pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), após a eleição do presidente Jair Bolsonaro. Como metodologia, foi desenvolvida uma análise qualitativa do slogan selecionado, pensando no modo como foi utilizado na vinheta apresentada pela emissora e nas suas relações com a Ditadura Militar brasileira e a guerra do Vietnã. Tomando como base a teoria discursiva desenvolvida por Orlandi (2001) e levando em conta a memória discursiva e as materialidades linguística e não linguística, constatamos que o discurso materializado nesse slogan trabalha memórias discursivas diversas e atualiza os dizeres na história e na política, estando relacionado ao ufanismo e ao autoritarismo.

Palavras-chave: Análise de Discurso; condições de produção; slogan.

Abstract: This article aims to present, identify and analyze the production conditions present in the slogan "Brazil, love it or leave it". The expression was inspired by the American advertisement during the period of the Vietnam War, adapted to Brazil during the military dictatorship and resumed in the year 2018 by the Sistema Brasileiro de Televisão (Brazilian Television Network or SBT) after the election of the president Jair Bolsonaro. The methodology was developed upon the qualitative aspects of the slogan, as in the way it was used in the vignette transmitted by the TV channel and its relations with the Vietnam war and the brazilian dictatorship post WWII. Using as a basis the work developed by Orlandi (2001) and taking into account the discursive memory and materiality linguistic and non-linguistic, it was possible to observe that the discourse behind this slogan works several discursive memories, having a historical and political connotation, being related to the exarcebated patriotism and authoritarianism.

Keywords: discourse analysis; conditions of production; slogan.

* Artigo desenvolvido durante a disciplina de Português IV – sintaxe, da Graduação de Bacharelado em Letras, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), ministrada pela Prof.^a Fernanda Galli.

1. Introdução

De acordo com Orlandi (2001), as condições de produção relacionam, principalmente, os sujeitos e a situação. Elas podem ser consideradas em dois sentidos: o primeiro seria o sentido estrito, que faz referência ao contexto imediato, isto é, às circunstâncias da enunciação; o segundo, por sua vez, seria o sentido mais amplo, que inclui o contexto socio-histórico e ideológico, trabalhando a história, a ideologia e os efeitos de sentido derivados da forma de sociedade em que são experimentados. Considerando as duas percepções, propomos a realização de uma análise que desenvolva uma reflexão sobre o conceito em questão.

O material escolhido para a análise é um slogan presente numa vinheta televisiva, de produção audiovisual. As vinhetas são peças gráficas, de curta duração, que têm o intuito de chamar a atenção do telespectador. São amplamente utilizadas pela mídia para estabelecer a identidade de uma marca ou empresa e criar impressões sobre o que está sendo apresentado. Já o slogan é definido como uma frase de efeito de fácil memorização, que resume as características daquilo que é transmitido para o público, considerando todos os processos que atuam no funcionamento da linguagem, como os processos de identificação do sujeito e de construção da realidade.

A vinheta na qual o slogan está presente foi apresentada na emissora Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), fundada por Silvio Santos. Em 6 de novembro de 2018, diversas vinhetas com tons nacionalistas foram exibidas em meio à programação diária. Em uma delas – a que apresenta o slogan escolhido para esta análise –, depois de apresentar imagens de pontos turísticos brasileiros (o Cristo Redentor, as Cataratas do Iguaçu, a Avenida Paulista, o Museu de Arte de São Paulo – MASP e igrejas tipicamente coloniais), a voz oficial da emissora, que pertence ao locutor Carlos Roberto, anuncia o slogan: “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

A análise proposta tem como foco central o slogan apresentado, mas também considera importante destacar os demais elementos que fazem parte do conjunto do material. Nesse sentido, as condições de produção abrem caminho para a problematização dos vestígios históricos e ideológicos que “envolvem” o material selecionado. O slogan será analisado considerando sua condição atual, isto é, o modo como foi utilizado na vinheta apresentada pela emissora, assim como as suas relações com dois momentos históricos distintos: a Ditadura Militar brasileira e a guerra do Vietnã.

2. Fundamentação Teórica

Antes de apresentar o cerne dos conceitos utilizados para analisar o objeto deste estudo, é preciso introduzir o que é e como se desenvolveu a área que os conceituou e os pôs à prova: a Análise de Discurso.

Essa disciplina surge na França no final dos anos 60, baseada nos trabalhos desenvolvidos pelo filósofo Michel Pêcheux como reação ao excessivo formalismo linguístico da época e da exclusão do sujeito dos estudos linguísticos, ambos derivados da predominância do estruturalismo como corrente teórica vigente. Seu objetivo era

compreender, através do discurso, como o sujeito (re)produz sentido(s) no momento da (re)produção discursiva. Para o autor, parafraseado por Orlandi (2001), o discurso é o “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2001, p. 21), e é só através da relação indissociável entre discurso, língua e ideologia que é possível entender como os sujeitos se constituem e (re)produzem sentidos em seus textos.

Entre os precursores dos estudos discursivos, se destacam aqueles que possibilitaram a análise das unidades textuais, não mais limitadas ao nível da frase: Michel Bréal (1832-1915) com a semântica histórica; o formalismo russo (1910-1930), com o abandono da análise de conteúdo e a constatação da não-transparência da linguagem; Zellig Sabbetai Harris (1909-1992), com o método distribucional; e Michael Alexander Kirkwood Halliday (1925-2018), que tratava o texto como unidade semântica, realizado através de sentenças.

Pêcheux foi o pioneiro no desenvolvimento e transformação de tais ideias, unindo-as em uma teoria que considerava, agora, conhecimentos de três disciplinas: da linguística, com os processos de enunciação e os mecanismos sintáticos; do Marxismo, com o materialismo histórico; e da Psicanálise, com uma discussão não subjetiva do sujeito.

No Brasil, a disciplina cresce com um viés diferente daquele que caracterizou seu país de origem. Segundo Ferreira (2003, p. 42), aqui, “o embate se deu com a Linguística, sendo a Análise de Discurso acusada de não dar importância à língua, fixando-se exclusivamente no político”. Tais afirmações são compreensíveis, pois se relacionam também com o período de Ditadura Militar no país: uma época que ficou marcada na história pela repressão e censura por parte dos novos governantes do Brasil.

As campanhas publicitárias, por exemplo, eram um dos principais instrumentos utilizados para propagar o autoritarismo e ufanismo que caracterizavam o governo. Conforme Muntaser (2019, p. 17) afirma, “a propaganda ufanista buscava elucidar e valorizar o Brasil diante do resto do mundo exaltando o sentimento de nacionalismo”, isto é, o nacionalismo se torna exacerbado e passa a atuar como um instrumento coercitivo. Assim, o período da Ditadura Militar se tornou um terreno fértil para as análises discursivas da emergente disciplina.

Após essa breve introdução, seguimos para os conceitos mais importantes para a futura análise. O primeiro deles, já definido antes, é o conceito de discurso. Além da definição apresentada anteriormente, vale ressaltar que o discurso também é o espaço de prática da linguagem (ORLANDI, 2001). Nesse espaço não físico, a linguagem é concebida como mediação entre os seres racionais, o social e o natural, e não como um aspecto abstrato; trata-se da manifestação da língua no mundo, sendo utilizada pelos falantes para produzir sentidos diversos através da inevitável – e imperceptível, muitas vezes – interpelação ideológica.

A ideologia, na Análise de Discurso, é redefinida na aproximação com a linguagem: a ideologia se torna, então, “a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 2001, p. 46). Em outras palavras, isso significa que os seres humanos, que, enquanto sujeitos, (re)produzem discursos, só são sujeitos porque a ideologia os interpela, ainda que de maneira involuntária e imperceptível. Em relação à linguagem, a ideologia é

constitutiva tanto na produção do dizer quanto na maneira como as palavras “recebem” os seus sentidos – através das relações entre formações discursivas.

O sujeito discursivo, por sua vez, não tem acesso a todos os dizeres. Ele só é sujeito e só é capaz de (re)produzir sentidos quando é necessariamente afetado pela história e pela ideologia (o que significa ser afetado pelo esquecimento) e assujeitado também à língua. Além disso, ele se caracteriza como intercambiável (posição-sujeito), pois ocupa posições distintas em diferentes práticas, inclusive enunciativas:

Quando falo a partir da posição de ‘mãe’, por exemplo, o que digo deriva seu sentido, em relação à formação discursiva em que estou inscrevendo minhas palavras, de modo equivalente a outras falas que também o fazem dessa mesma posição. Quando, ao abrir a porta para um filho altas horas da madrugada, a mãe fala ‘Isso são horas?’ ela está, na posição-mãe, falando como as mães falam. Exatamente. Podemos até dizer que não é a mãe falando, é a sua posição (ORLANDI, 2001, p. 49).

Dito isso, é necessário, ainda, explorar as condições de produção do discurso, conceito que engloba os “contextos” e a memória (interdiscurso). O contexto, sendo pensado enquanto Condição de Produção, como já dissemos, é analisado em dois sentidos distintos: o imediato, que abrange as circunstâncias in loco do momento da enunciação; e o amplo, que considera os aspectos que vão além do agora, resgatando sentidos anteriores relacionados às instituições, símbolos, entre outros, através da ideologia e da história.

O interdiscurso, por outro lado, “é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2001, p. 31). Aqui, há uma clara rejeição à noção de total originalidade ou não relação com a história dos enunciados anteriores, já que, na teoria da AD, a produção dos discursos no momento da enunciação “conversa” com o já dito de diversas formas: resgatando “valores”, negando-os ou ressignificando-os, impossibilitando a existência de um enunciado que não se relacione com os dizeres anteriores, entre outros.

Por último, é necessário entender o conceito que influencia diretamente na “escolha” dos possíveis dizeres de uma enunciação: a formação discursiva. Segundo Orlandi (2001, p. 43), “a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada [...] determina o que pode e deve ser dito”. Por conseguinte, os sentidos produzidos nas enunciações são sempre ideologicamente determinados na instância da formação discursiva. Para compreender as diversas “vozes” presentes na formação discursiva, ainda é preciso lembrar que:

As palavras não têm um sentido nelas mesmas, sentido encapsulado para todo o sempre, fora do tempo, impermeável à situação, enfim, a-histórico. A compreensão das palavras, de um texto, passa por um percurso de leitura também exterior, das suas condições de produção (MEDEIROS, 2008, p. 53).

Com o auxílio de todos os conceitos da Análise de Discurso apresentados, a relação entre os inúmeros discursos ficará mais perceptível, principalmente no nível histórico,

demonstrando como uma ideologia pode “florescer” novamente, resgatando – (in)consciente – “valores” de tempos passados.

3. “Brasil, ame-o ou deixe-o”

A seguir, apresentamos a Figura em que se pode ver o slogan ao qual nos referimos antes, que constitui nosso objeto de investigação neste texto. Vejamos:

Figura 1 – Slogan utilizado pelo SBT



Fonte: FREIRE (2018)

O discurso nacionalista é perceptível, em primeiro lugar, pelas cores verde, amarelo, azul e branco: elas são utilizadas não só na realização da vinheta, mas também no slogan, como se pode ver na figura acima. Essas cores representam a bandeira do Brasil, que aparece no fundo do enunciado, preenchendo as letras. O destaque da bandeira brasileira e a utilização de cores representativas são características que seguem certo cunho nacionalista. Além disso, é relevante mencionar que, na vinheta, é possível ouvir o Hino Nacional Brasileiro, o que também destaca o caráter ufanista do mote, como será visto mais à frente.

Destacando aspectos das condições de produção, a exibição do slogan junto à vinheta começou logo após as eleições de 2018 para a presidência. No dia 28 de outubro, Jair Bolsonaro venceu o segundo turno. O presidente atual do país é um sujeito político que, em seus pronunciamentos, sempre defendeu o patriotismo. Nesse sentido, o que ocorre na vinheta que apresenta o slogan com o qual trabalhamos parece funcionar como uma sinalização de apoio ao governo de Bolsonaro.

Há elementos outros que sugerem haver certa reciprocidade nessa relação. Em 10 de novembro de 2018, durante a exibição do Teleton, uma maratona televisiva que é organizada anualmente pelo SBT, Bolsonaro ligou para o programa e entrou no ar ao vivo. O convite foi feito pelo próprio Sílvio Santos, que enalteceu o presidente com vários elogios e desejou para ele dois mandatos consecutivos. Bolsonaro, por sua vez, afirmou ser um grande fã do apresentador.

Outro ponto destacável no que diz respeito às condições de produção do slogan é que as vinhetas, incluindo a que apresenta o slogan em análise, começaram a ser exibidas no mesmo dia em que o Congresso Nacional comemorou, em sessão solene, os 30 anos da Constituição Federal, completados em 5 de outubro. A Constituição reflete uma conquista histórica e democrática dos direitos fundamentais dos cidadãos, quando o Brasil rompia de vez com a Constituição de 1967, elaborada pelo regime militar.

No que se refere à memória discursiva (interdiscurso), pensada também como condição de produção, o enunciado “Brasil, ame-o ou deixe-o” ficou conhecido como slogan do período da Ditadura Militar brasileira, associada à repressão de movimentos e ideias contrárias ao governo. Sendo assim, o slogan se atualiza e se mantém em um novo momento histórico, ressignificando sentidos, na tensão entre a repetição e a diferença, ou, como nos diria Orlandi (2001), entre a paráfrase e a polissemia.

4. A relação com a Ditadura Militar

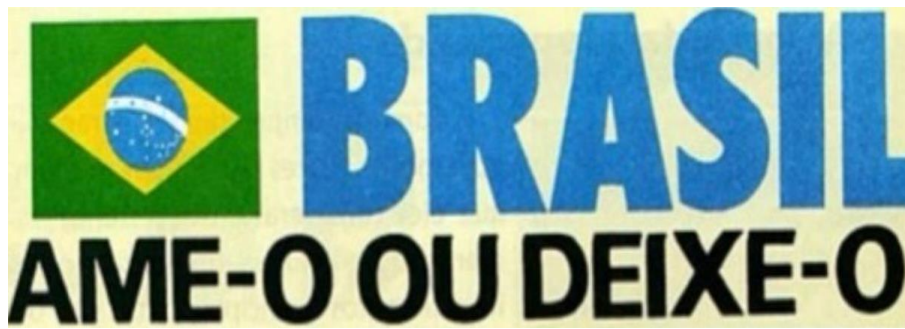
A Ditadura Militar brasileira foi um regime instaurado em 1964, que durou até 15 de março de 1985. No total, ao longo dos 21 anos, o país foi comandado por 5 mandatos militares, sendo eles: o de Castello Branco (1964 – 1967); de Costa e Silva (1967 – 1969); de Médici (1969 – 1974); de Geisel (1974 – 1979); e de Figueiredo (1979 – 1985).

Na madrugada de 2 de abril de 1964, Moura Andrade, o presidente do Congresso Nacional, declarava a vacância do cargo de presidente da república, mesmo João Goulart estando presente em território nacional – como atestava uma carta feita pelo chefe da Casa Civil – e em exercício dos seus poderes constitucionais. Moura Andrade deu posse a Ranieri Mazzilli, o então presidente da Câmara dos Deputados, mas ele saiu em menos de 2 semanas, quando o mandato de Castello Branco iniciou (AURO..., 2014).

A Ditadura Militar aponta para diversas violações à democracia e à constitucionalidade. Segundo a constituição vigente na época, por exemplo, o presidente estar fora do país era um pré-requisito básico para o Congresso declarar vacância, e isso não foi respeitado, o que caracteriza uma ação ilegal. Dessa forma, após o golpe militar que retirou João Goulart, o “Jango”, (1961 – 1964) do poder, teve início o período ditatorial brasileiro.

No sentido mais imediato, foi em condições de produção do governo de Médici que o slogan em foco surgiu. Na década de 70, após a conquista do 3º título mundial de futebol e com o crescimento satisfatório da economia (o chamado “milagre econômico”), o governo implementou campanhas publicitárias ufanistas, sendo “Brasil, ame-o ou deixe-o” a primeira e a mais importante delas. O discurso, representado pela figura 2, logo abaixo, parece deixar clara a ideia de que todas as pessoas que criticavam o governo e não estavam de acordo com a sua maneira de governar, não só poderiam, mas deveriam deixar o Brasil, pois ali não havia espaço para elas.

Figura 2 – Slogan utilizado na Ditadura Militar brasileira



Fonte: FREIRE (2018)

Nessas condições de produção, havia uma equivalência entre amar o país e amar o governo, de tal modo que a maior prova de amor que um cidadão poderia dar pelo seu país era a obediência cega e absoluta às autoridades. Amar o Brasil significava concordar cegamente com todas as ações e atitudes de seus representantes políticos.

Ao lado desse slogan, estava também o enunciado “Quem não vive para servir ao Brasil, não serve para viver no Brasil”, que segue na mesma direção porque produzido, em certo sentido, sob as mesmas condições de produção. É com base nas discursividades materializadas nos referidos enunciados que essa análise aponta não apenas para a presença da ideologia política do nacionalismo no slogan em questão, mas também para um caráter ufanista, que é algo muito mais acentuado, que apresenta um exagero desmedido, a ponto de desrespeitar a liberdade das pessoas (MUNTASER, 2019).

Enquanto o nacionalismo reflete sentimentos de orgulho e de admiração referentes à pátria, o ufanismo representa um nacionalismo exacerbado e é frequentemente relacionado ao autoritarismo, à perseguição política e à intolerância. Além disso, estando associado a essas características, o ufanismo também pode auxiliar na produção do efeito de equivalência entre amar o país e amar o governo. Ele atua como um instrumento coercivo, por meio do qual o amor à pátria é manifestado em detrimento da liberdade individual e da possibilidade de questionamentos; amar é servir, amar é obedecer. Em outras palavras, o amor à pátria só pode ser manifestado, sob essas condições de produção, como e pela subordinação ao governo.

Nas condições de produção da época, por exemplo, as atividades culturais e os meios de comunicação eram vigiados de perto. A censura foi uma das principais armas usadas pelo regime militar, que visava a silenciar a voz de seus opositores. Nessas condições de produção, "amar" significava aceitar tudo, sem nenhum tipo de questionamento, assim como "deixar" era o caminho para aqueles que não concordavam com isso. Junto a esse clima ufanista, incentivado pelas propagandas que eram criadas, estavam a dor e a violência do exílio e da repressão.

Retomando a Figura 1, esses sentidos, já trabalhados durante a ditadura, pelo viés da memória, têm efeito sobre a vinheta, em geral, e sobre o slogan, em específico. É como se a vinheta enviasse, através do slogan, uma “mensagem” para aqueles que não estivessem satisfeitos com o país e seu momento político. De fato, como dissemos antes, há uma

sinalização de apoio ao governo de Bolsonaro, mas não só isso, pois o slogan também é direcionado para as pessoas descontentes com o resultado das eleições.

Após a vitória eleitoral, que definiu quem ocuparia o lugar de atual presidente do país, por exemplo, enunciados como "Ninguém solta a mão de ninguém" se tornaram comuns e podem ser colocados numa relação de disputa com o slogan em questão. Enquanto "Ninguém solta a mão de ninguém" incentiva a união e a resistência das pessoas que não aprovam o “novo” governo, "Brasil, ame-o ou deixe-o" traz o “abandono” do país como solução para aqueles que não estiverem de acordo com o cenário político atual. Assim, cada enunciado, quando posto em relação com um outro, representa um gesto de leitura diferente.

As formulações que um dia foram feitas são convocadas, e o interdiscurso possibilita o retorno desses dizeres, que afetam tanto a maneira como o slogan é recebido e interpretado pela sociedade quanto o modo como a emissora o ressignifica.

No início da década de 80, mais precisamente no dia 19 de agosto de 1981, o canal SBT, que até aquele momento era conhecido como TVS, foi dado a Silvio Santos por Figueiredo, o último presidente da Ditadura Militar. O empresário ainda manteve, por um longo tempo na programação de seu canal, quadros chamados “A semana do presidente” e “Qual é o ministro”, os dois com a presença de militares, enquanto o próprio Silvio Santos enaltecia seus convidados (FREIRE, 2018). Essas informações são relevantes para a historicização da posição ocupada pelo apresentador, uma figura de apoio que defendia a Ditadura Militar e se identificava com os seus discursos.

Da mesma maneira, também é pertinente observar que o atual presidente do Brasil possui relações próximas com os militares, já que, além de ser um capitão reformado, frequentemente manifesta sua vinculação a esse grupo. No dia 30 de julho de 2018, por exemplo, foi ao ar o programa “Roda Viva”, no qual o convidado era Bolsonaro. Nessa ocasião, ele negou que houve um golpe militar em 1964. Segundo o então candidato, não houve ditadura, mas, sim, um “regime com autoridade”, assim como já tinha afirmado em outra ocasião, destacando que, naqueles anos de “glória” do Brasil, o povo gozou de liberdade e de direitos humanos (CAMPOS, 2019). Ainda durante sua campanha eleitoral, o então candidato afirmou que o objetivo do seu governo era fazer “o Brasil semelhante àquele que tínhamos há 40, 50 anos atrás” (BOLSONARO..., 2018)

Ora, os laços e as ligações do slogan com a Ditadura Militar parecem refletir a posição política e ideológica da emissora, que confirmou que a campanha lançada foi criada internamente, sem a participação de uma agência de publicidade (MACHADO, 2018). Há uma afiliação com o objetivo do governo atual, que foi demonstrada e sustentada a partir do slogan, com o resgate de experiências passadas, de dizeres passados. Os dizeres políticos que significaram na Ditadura Militar se atualizam e também significam ali, no efeito (re)produzido pelo slogan presente na vinheta.

5. A relação com a guerra do Vietnã

O discurso ultranacionalista materializado pelo slogan possui uma relação mais antiga com um dos momentos mais controversos do século XX: a guerra do Vietnã (1955-

1975). Essa relação também funciona como condição de produção. Desde o início dos rumores relacionados à participação dos EUA na luta contra o norte-vietnamitas, com o intuito de impedir uma possível disseminação do comunismo nos outros países do sudeste asiático, diversos protestos surgiram a favor ou contra a iniciativa do governo estadunidense. Geralmente, aqueles que apoiavam a intervenção dos EUA no Vietnã carregavam cartazes e placas expressando um nacionalismo exacerbado e extremo, discursivizações que também eram vistas durante a ditadura brasileira.

Diversos eram os dizeres que os manifestantes carregavam (ou vestiam): "why lose when we can win?"; "win the war"; "America: love it or leave it". Esse último, cunhado pelo radialista americano Walter Winchell, nos anos 50, era fruto de um apoio à teoria do "inimigo interno", de Joseph McCarthy, que afirmava a existência de diversos apoiadores do comunismo dentro das instituições estadunidenses (SIGMAN, 2012). Logo esse slogan se espalhou e passou a circular.

Figura 3 – Exemplo do slogan americano



Fonte: FREIRE (2018)

A mídia costumava apresentar o slogan de diferentes maneiras, mas certas características eram utilizadas com mais frequência. A figura 3 apresenta os aspectos mais comuns: as cores representativas dos Estados Unidos e a presença da bandeira do país. É importante observar que tal forma de composição se assemelha ao modo como a vinheta foi produzida no SBT.

A memória discursiva, que torna possível todo dizer, está significando não só na Ditadura Militar, como também no slogan reproduzido em 2018, sustentando as tomadas de palavra e os sentidos mobilizados. "Brasil, ame-o ou deixe-o" é uma tradução quase que literal do slogan norte-americano "America: love it or leave it". Como foi visto, mesmo que a partir de ideologias similares, esse slogan só seria utilizado no Brasil em torno de 1970, quando o presidente Médici buscou reforçar o apoio ao seu governo e combater as críticas.

O alarde causado por uma possível ameaça comunista, que funcionou como condição de produção do enunciado representado na Figura 3, também pôde ser observado durante o mesmo período no Brasil, quando os órgãos de publicidade governamentais produziam propagandas, slogans e mensagens anunciando os perigos do comunismo. Essa "estratégia", já utilizada para defender e apoiar a participação dos EUA na Guerra do Vietnã, é mais uma vez colocada em prática durante a Ditadura Militar.

Nas eleições de 2018, esse mesmo alarde contra uma ameaça comunista surge novamente durante a campanha de um dos porta-vozes da emergente direita brasileira: Jair Bolsonaro. Em seus pronunciamentos, regularmente, o político afirmava e ainda afirma a necessidade de combater o comunismo e impedir a sua implantação no Brasil, assim como os militares, em 1964, também utilizaram esse argumento para justificar a tomada do poder.

6. Considerações Finais

De maneira geral, foi abordado o conceito de condições de produção (ORLANDI, 2001) para analisar o objeto de estudo, que consiste num slogan apresentado numa vinheta televisiva, de produção audiovisual, realizada pela emissora SBT. No final da vinheta, o slogan é anunciado: “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

Para entender os efeitos de sentidos (re)produzidos pela materialidade linguística e não linguística, observamos alguns dos componentes apresentados na vinheta - que também compõem o slogan - tais como as cores apresentadas e os elementos que dizem respeito à memória discursiva, isto é, o interdiscurso. Além disso, analisando as condições de produção do slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”, apontamos para dimensões históricas e políticas que são construtoras de sentidos no texto em foco.

É perceptível que o SBT parte de um posicionamento – mesmo que indireto – em relação aos rumos políticos do país. Notamos que as inscrições do discurso político perceptíveis na materialidade do slogan apontam para filiações a sentidos trabalhados na guerra do Vietnã e na Ditadura Militar brasileira.

Diante dos fatores apresentados, podemos afirmar que o funcionamento da vinheta resgata o ufanismo vivido por países que compartilhavam “medidas preventivas” contra uma possível ameaça comunista, e que tanto a suposta ameaça quanto o ufanismo funcionam como condições de produção do slogan. O slogan em questão enuncia o passado e, dessa maneira, faz ressurgir uma memória que estabelece sentidos que já foram demarcados na história e se repetem em um novo momento histórico, como um sistema de paráfrases, que funcionam como uma conservação do que já foi dito. É evidenciado, além do ufanismo, o caráter autoritário presente nas duas situações.

Ao lado da paráfrase, há também a polissemia, que aponta para uma ruptura nos processos de significação. Dessa forma, o slogan se constitui no trabalho contínuo entre a paráfrase e a polissemia, entre o mesmo e o diferente (ORLANDI, 2001). A partir dessa relação, marcada pela repetição e pela diferença, os sentidos se movimentam.

Relacionando suas condições de produção, os discursos de diferentes épocas ainda se comunicam devido à sua história e desenrolar político, deixando “claras” suas influências, sejam elas nacionais ou internacionais, no próprio contexto de exibição da vinheta – o momento pós-eleição. Assim, o slogan analisado nos mostra que todo discurso sempre funciona a partir de outros discursos, (re)construindo os nossos modos de (não) compreender o presente.

Referências

AURO de Moura Andrade, à serviço do Golpe, declarou vaga a Presidência. *Agência Senado*, Brasília, 27 abr. 2014. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/03/27/auro-de-moura-andrade-a-servico-do-golpe-declarou-vaga-a-presidencia>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BOLSONARO diz que objetivo é fazer o Brasil semelhante 'ao que tínhamos há 40, 50 anos'. *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 out. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-diz-que-objetivo-fazer-brasil-semelhante-ao-que-tinhamos-ha-40-50-anos-23158680>. Acesso em: 18 nov. 2019.

CAMPOS, João Pedroso de. Doze vezes em que Bolsonaro e seus filhos exaltaram e acenaram à ditadura. *Veja*, São Paulo, 1 nov. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/doze-vezes-em-que-bolsonaro-e-seus-filhos-exaltaram-e-acenaram-a-ditadura/amp/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil. *Letras*, Santa Maria, ano 19, n. 27, p. 39-46, jul./dez. 2003.

FREIRE, Sabrina. 'Brasil, ame-o ou deixe-o': SBT revive slogan e músicas da ditadura. *Poder360*, São Paulo, 6 nov. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/brasil-ame-o-ou-deixe-o-sbt-revive-slogan-e-musicas-da-ditadura/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MACHADO, Ana Paula. Em nova vinheta, SBT resgata slogan da ditadura militar. *Exame*, São Paulo, 7 nov. 2018. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/exame.com/brasil/em-novas-vinhetas-sbt-resgata-slogan-da-ditadura-militar/amp/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MEDEIROS, Caciane Souza de. As condições de produção e o discurso na mídia: a construção de um percurso de análise. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, ano 13, n. 20, p. 48-55, dez. 2008.

MUNTASER, Lara Denise. *O poder da comunicação durante o regime militar brasileiro: uma análise crítica*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, p. 28, 2019.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 5 ed. Campinas: Pontes, 2001.

SIGMAN, Michael. *A Brief History of Loving or Leaving America*. HuffPost, 26 mar. 2012. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/m.huffpost.com/us/entry/1377023/amp/>. Acesso em: 19 nov. 2019.