

# LINGUASAGEM

## “O BRASIL NÃO PODE PARAR”: UM MOVIMENTO ENUNCIATIVO/DISCURSIVO QUE PODE CONTAMINAR O DIREITO FUNDAMENTAL À SAÚDE EM TEMPOS DE PANDEMIA

Julia CASTRO MOURA<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo é resultado de estudos produzidos pelo grupo Linguagem, Cultura e Direito do Núcleo Acadêmico de Pesquisa (NAP) do curso de Direito da PUC-Minas e examina questões linguísticas, enunciativas e discursivas que estão presentes na campanha do Governo Federal “O Brasil não pode parar”, lançada em março de 2020. O objetivo central é analisar linguisticamente os possíveis efeitos de sentido relativos à Pandemia da Covid-19, no que tange às evidências dos modos de dizer acerca do conflito entre Economia e Saúde, a fim de demonstrar, por meio de pistas, vestígios e marcas linguísticas, o modo como os elementos desse já-dito refletem o trabalho do sujeito com e no discurso. O referencial teórico-metodológico baseia-se nos estudos da Língua(gem) e, em especial, nas concepções de formação discursiva, sujeito empírico, sujeito do discurso, conceitos elementares da Análise do Discurso Francesa (AD) e, nos estudos psicanalíticos de formações inconscientes das identidades individuais e grupais. Notamos que efeitos de sentido atravessam os sujeitos empíricos, acionando formas de identificação com este discurso na circulação do vídeo. Essa identificação discursiva, sob a perspectiva do atravessamento do inconsciente e da ideologia, pode produzir reações de adesão e de incorporação aos enunciados contidos nesta campanha.

**Palavras-chave:** Discurso; Formação Discursiva; Efeito de sentido; Ideologia; Análise do Discurso.

**Abstract:** This article is the result of studies produced by the Language, Culture and Law Group of the Academic Research Center (NAP) of the Law course at PUC-Minas and examines linguistic, enunciative and discursive issues that are present in the Federal Government's campaign "Brazil cannot stop", launched in March 2020. The main objective is to analyze linguistically the possible meaning effects related to the Covid-19 pandemic, regarding the evidence of ways of saying about the conflict between Economy and Health in order to demonstrate, through clues, traces and linguistic marks, how the elements of this already-said reflect the work of the subject with and in the discourse. The theoretical framework is based on the studies of Language and, in particular, on the conceptions of discursive formation, empirical subject, discourse subject, elementary concepts of the French Discourse Analysis (AD) and in the psychoanalytic studies of unconscious formations of individual and group identities. We noticed that in the circulation of the video, such meaning effects cross empirical subjects, triggering forms of identification with this discourse. This discursive

---

<sup>1</sup>Graduanda em Direito pela Faculdade Mineira de Direito da PUC-Minas e pesquisadora pelo grupo Linguagem, Cultura e Direito. E-mail: juliacmourasf@gmail.com.

identification from the perspective of crossing the unconscious can produce reactions of adhering and incorporating statements contained in this campaign.

**Keywords:** Speech; Discursive formation; Meaning effects; Ideology; Discourse Analysis.

**Resumen:** Este artículo es resultado de los estudios producidos por el grupo Lenguaje, Cultura y Derecho del Núcleo Académico de Pesquisa (NAP) del Derecho de la PUC-Minas y examina cuestiones lingüísticas, enunciativas y discursivas que están presentes en la campaña del Gobierno Federal “El Brasil no puede parar”, lanzada en marzo de 2020. El objetivo central es analizar lingüísticamente los posibles efectos del sentido relativos a la Pandemia de la Covid-19, no que refiere a las evidencias de los modos de decir acerca del conflicto entre la Economía y la Salud a fin de demostrar, por medio de las pistas, vestigios e marcas lingüísticas, el modo como los elementos de ese já-dito reflejan el trabajo del sujeto con y en el discurso. El referencial teórico-metodológico encontrase basado en los estudios de el Lengua(je) en especial, en las concepciones de formación discursiva, sujeto empírico, sujeto del discurso, conceptos elementales, del Análisis del Discurso Francesa (AD), en estudios psicoanalíticos de formaciones inconscientes en la subjetividad. Notamos que los efectos de sentido pueden afectar a los sujetos empíricos, estimulando formas de identificación con ese discurso debido a la circulación del vídeo. Esa identificación discursiva sobre la perspectiva de atravesamiento del inconsciente y de la ideología puede producir reacciones de adhesión e incorporación a los enunciados contenidos en esa campaña.

**Palabras-clave:** Discurso; Formación Discursiva; Efecto del sentido; Ideología; Análisis del Discurso.

## Introdução

Este artigo pretende apresentar um exame linguístico-discursivo da peça publicitária: “*O Brasil não pode parar*” posta em circulação, no país, em março de 2020 pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal. Nosso exame, sob o enquadre da Análise do Discurso Francesa (AD), vai na direção de flagrar os modos de dizer que estão presentes na cena enunciativa desta peça, construída para veicular a sua mensagem aos enunciatários que estão sendo convocados para dela participarem.

A linguagem pode ser considerada o campo de manifestação do processo simbólico humano e revelar a exterioridade dos desejos inconscientes que sempre atravessam as relações subjetivas e sociais estabelecidas em diversos contextos ao longo da história na produção dos dizeres. Por intermédio da linguagem, os sujeitos constroem as práticas discursivas inseridas em contextos da comunicação intersubjetiva que se exterioriza nos modos de dizer reveladores do trabalho com a língua, o código e a produção de sentidos presentes nos processos relacionais/simbólicos e ou significantes entre o enunciador e o enunciatário, sempre carregados de ideologia.

A relação entre enunciador e enunciatário consubstanciada no discurso está articulada/conectada aos processos de significação resultantes do funcionamento da língua(gem). Essa conexão e ou articulação não se dá de modo linear, mas sim na tessitura complexa dos processos de constituição dos efeitos de sentido que perpassam os sujeitos empíricos, afetando-os no real da língua (ORLANDI, 2015).

Ancorados nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Francesa, assumimos que a relação entre linguagem, cultura e discurso acontece no terreno de uma prática socioistórica que nos faz estudar e observar o homem falando e produzindo sentidos que serão flagrados por meio de pistas, vestígios e marcas linguísticas deixados em objetos simbólicos que são passíveis de interpretação e de significância por e para sujeitos discursivos (ORLANDI, 2015).

Tomamos a noção de sujeito do discurso construída nos estudos de Pêcheux (2014), no qual demonstra que aquele não é concebido como um indivíduo, sujeito empírico, mas é atravessado no e pelo discurso e é interpelado pela ideologia e pelo inconsciente. Para o autor: “[...] toda prática discursiva está inscrita no complexo contraditório desigual e sobredeterminado das formações discursivas que caracteriza a instância ideológica em condições históricas dadas” (PÊCHEUX, 2014, p. 197).

Sobre a interpelação, o analista do discurso diz que: “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos de seu discurso) por formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes” (PÊCHEUX, 2014, p.198).

Tudo isso posto, sob essa perspectiva da noção pecheutiana do sujeito interpelado pelo discurso, nos remete à opacidade da linguagem, princípio fundamental para a Análise do Discurso. O opaco refere-se à impossibilidade/dificuldade da linguagem em conter o real. Dizer que a linguagem é opaca significa dizer que o sentido é múltiplo, e não um objeto fixo e pronto em si mesmo que refletirá, na língua, sua literalidade. Como bem afirma Souza,

A língua enquanto sistema busca limitar as múltiplas possibilidades da linguagem. Mas é através da possibilidade da falha na língua, que funcionando dentro de uma determinada ordem de discurso falha em sua tarefa de conter o real, que podemos chegar ao equívoco como fato de discurso (SOUZA, 2006, p. 16).

Essa “falha na língua”, que está ligada à noção de pontos de deriva em Pêcheux (2014), é o indício de que o sentido está sujeito ao jogo de posições ideológicas que se

encontram na materialidade linguística e histórica. Esse jogo é justamente a manifestação do inconsciente e da ideologia na língua, que constituem a chave da interpretação na AD.

### **CONTEXTO - O Brasil não pode parar: *slogan* da campanha da SECOM**

No Brasil, em março de 2020, a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) divulgou, em sua conta do Instagram, a então peça publicitária do Governo Federal intitulada “O Brasil não pode parar”, acompanhada de um vídeo-texto/discurso<sup>2</sup>, no qual endossava a ideia de flexibilização das medidas de isolamento social. Inspirada no anúncio da Associação de Bares e Restaurantes italiana, a campanha publicitária federal divulgou um vídeo a fim de incentivar as pessoas a voltarem ao trabalho, para que a atividade econômica do país fosse retomada. Nele, o enunciador, utilizando de uma voz esperançosa e comovente, cita várias categorias profissionais como, ambulantes, engenheiros, feirantes, trabalhadores autônomos, arquitetos, pedreiros, advogados, empregados domésticos, dentre várias outras, e reforça, ao final de cada enumeração das categorias, que, para todas essas pessoas, o Brasil não pode parar.

A campanha defendia o chamado isolamento vertical, isto é, apenas as pessoas que se enquadravam no denominado “grupo de risco”<sup>3</sup> deveriam ficar em isolamento. “Para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade,” como um já-dito no vídeo-texto/discurso da campanha, “o Brasil não pode parar. Para todos os demais, distanciamento, atenção redobrada e muita responsabilidade. Vamos, com cuidado e consciência, voltar à normalidade.” (O BRASIL NÃO PODE PARAR, 2020).

Ancorados nos pressupostos teóricos da AD, compreendemos que este dito: “O Brasil não pode parar” está inscrito no que é chamado de pré construído, ou seja, uma expressão e uma proposição podem se filiar a uma formação discursiva e reiterar o seu sentido, como o que se apresenta em fevereiro de 2020, quando o prefeito de Milão, *Giuseppe Sala*, compartilhou, em sua conta no *Twitter*, um vídeo que anunciava a seguinte frase

---

<sup>2</sup> Sob a perspectiva da dimensão semiológica, linguístico-discursiva, tomamos esse sintagma nominal como um elemento essencial da produção de sentido a partir do que Orlandi (2012a) demonstra quando afirma que:” O texto mostra como se organiza a discursividade, isto é como o sujeito está posto, como ele está significando sua posição [...] ele está praticando a relação do mundo com o simbólico[...]” (ORLANDI,2012a,p.67).

<sup>3</sup> “São considerados grupos de risco para agravamento da COVID-19 os portadores de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, asma, doença pulmonar obstrutiva crônica, e indivíduos fumantes (que fazem uso de tabaco incluindo narguilé), acima de 60 anos, gestantes, puéperas e crianças menores de 5 anos”. (Biblioteca Virtual em Saúde - Atenção Primária em Saúde).

“*Milano Non Si Ferma*” (Milão Não Para). Esse dito foi uma iniciativa de empresários do ramo de bares e restaurantes para evidenciar e exaltar o turismo, a cultura, a gastronomia, a moda e o ritmo frenético da cidade e, conseqüentemente, divulgar a ideia de flexibilização das medidas de isolamento social na época em que a propagação do coronavírus era precoce.

Aqui, para nós, “O Brasil não pode parar”, na perspectiva teórica que assumimos e de acordo com Pêcheux (2014), muda de sentido, e em um movimento parafrástico, transmuda-se para outra formação discursiva.

### Fundamentação teórica

Nos estudos de (BRITO, 2019), na Análise do Discurso, apreendemos a concepção de discurso como algo em movimento, prática de linguagem, que se caracteriza pelo deslocamento dos sentidos que acontece na relação que o sujeito faz entre a língua(gem) e a história num campo de lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, ou seja, cumprindo a liturgia da palavra (ORLANDI, 2015).

Prosseguindo em seu trabalho, (BRITO, 2019) afirma que essa Liturgia da palavra reflete os fundamentos da Análise do Discurso no que tange à produção discursiva: “A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e com o político. [...] De um lado é na movência, na provisoriedade, que os sujeitos e os sentidos se estabelecem, de outro, eles se estabilizam, se cristalizam e permanecem [...]” (ORLANDI, 2015, p. 09-10).

Em conformidade com (BRITO, 2019), neste sentido, um texto<sup>4</sup> pode e deve ser considerado como uma unidade significativa que não é homogênea e pode estar atravessado por uma variedade de formações discursivas que são postas em funcionamento em sua materialidade e historicidade. (ORLANDI, 2012b).

Nessa vertente, nos vinculamos aos pressupostos da Análise do Discurso para discutir o ponto de vista de que: “[...] não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparente cotidiano dos signos” (ORLANDI, 2015, p. 09).

---

<sup>4</sup> Lembrando que, neste artigo, “texto” é tomado como um vídeo-texto/discurso, porque o *corpus* escolhido para a análise linguístico-discursiva é uma peça publicitária veiculada pela SECOM. (BRASIL, 2020).

revista *Linguasagem*, São Carlos, v.40, Número temático. Covid-19: uma pandemia sob o olhar das ciências da linguagem, 2021, p. 213-226. ISSN: 1983-6988.

Desse modo, a Análise do Discurso não tem o condão de buscar o sentido “verdadeiro” das palavras, como faz a hermenêutica por exemplo, mas, sim, buscar o sentido em sua materialidade linguística e histórica (ORLANDI, 2015, p. 57). A hermenêutica, diferentemente da AD, é uma teoria da interpretação que busca o sentido dos signos estabelecidos, enquanto esta última se propõe a trabalhar os mecanismos de interpretação como parte dos processos de significação (ORLANDI, 2015, p. 24).

Ao contrário do que se pode pensar num primeiro momento, o analista do discurso não trabalha num lugar neutro, pois ele já está envolvido no processo de interpretação do objeto. Dessa forma, o dispositivo teórico pelo qual o analista deve se orientar não o coloca nem aquém, nem além da interpretação, pois não é humanamente possível colocar-se fora dos processos históricos, simbólicos e ideológicos, como almeja o Positivismo quando defende a transparência da língua(gem). O dispositivo teórico coloca o analista numa posição relativa, ou seja, de deslocamento do objeto analisado, de maneira que ele possa observar o processo de produção de sentidos em suas condições (ORLANDI, 2015, p. 59).

Em suma, no que se refere aos movimentos de leitura e interpretação, a AD põe em evidência problemáticas da materialidade histórica e linguística que se revelam na opacidade da linguagem. Nesse sentido, o analista do discurso deve orientar-se por meio de um dispositivo de interpretação que coloque o dito em relação ao não-dito dentro dessa materialidade. Portanto, o analista deve estabelecer uma escuta discursiva, a fim de revelar os gestos de interpretação (ORLANDI, 2015, p. 58) do que está sendo posto em exame.

Nos estudos de (BRITO, 2019), percebemos que, na produção de sentidos, Orlandi nos diz: “o texto é atravessado por várias formações discursivas” (ORLANDI, 2012a, p. 76) e, por isso mesmo, explicita a relação entre texto, sujeito e formação discursiva, demarcando três aspectos importantes que servirão de chave analítica para o exame dos dados deste artigo. Tais aspectos podem ser identificados como relação do texto: a) com as formações ideológicas; b) com as formações discursivas; e c) com o sentido. Essas relações, segundo a autora, podem nos permitir identificar o lugar da constituição de sentido e a operação que o sujeito produz na construção deste sentido.

Ainda ancorados nos estudos de (BRITO, 2019), entendemos que, para Pêcheux (2014), as palavras não são neutras, não são literais e recebem sentido das Formações Discursivas. Por isso, mudam a significação: “diremos que os indivíduos são “interpelados” em sujeito-falantes (em sujeitos do seu discurso) pelas formações discursivas que

representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 2014, p. 198).

A interpelação dos indivíduos em sujeitos-falantes de que nos fala Pêcheux (2014) é carregada no todo complexo das formações ideológicas que vão indicar o que é e o que deve ser dito no âmbito das formações sociais imbricadas com as formações discursivas, conforme o que (BRITO, 2019) explica e discute em seu trabalho de doutoramento.

No quadro da Análise do Discurso, Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 241) nos lembram de que, na perspectiva da argumentação de Pêcheux, há “posições políticas e ideológicas que não são feitas de indivíduos, mas se organizam em formações”. As posições atravessam o sujeito e são resultado do imbricamento das formações sociais no processo discursivo, que, segundo o autor, ancorado na teoria marxista de Althusser, revela que há uma relação com as classes sociais na formação social, comenta (BRITO, 2019).

Ainda vale ressaltar no quadro da Análise do Discurso um conceito que embasará nosso exame linguístico-discursivo da peça publicitária “ O Brasil não pode parar” que é o de cena enunciativa trazido por Maingueneau (2008) quando afirma que: “[...] o destinatário, está de fato, convocado a um lugar inscrito na cena de enunciação que o texto implica”. Para este autor, a produção discursiva impõe uma cenografia que está intimamente ligada à própria enunciação e é construída pelo próprio texto, ou seja, é um discurso que pode ser enunciado e deve ser validado dentro da própria enunciação. E, por isso, está integrado a uma conjuntura sociohistorica determinada que atravessa uma situação comunicativa, isto é, um modo de dizer constitutivo entremeado pelo interdiscurso (MAINGUENEAU, 2008).

## Metodologia

Ancorados nas noções de discurso e cena enunciativa advindas da Análise do Discurso Francesa, nossa leitura desse *corpus* se apoia na pesquisa narrativa e, de acordo com Paiva (2019), se constitui em uma história que se processa pela apresentação de uma realidade e, por isso, é contada e recontada a diversas pessoas em múltiplos contextos. No nosso caso, faremos um exame linguístico-discursivo de um vídeo–texto/discurso produzido pela SECOM.

Estabeleceremos um primeiro movimento de leitura que é a detecção de pistas, marcas e vestígios linguístico-discursivos deixados no vídeo produzido para veicular o dito:

“O Brasil não pode parar”. Nele, rastreamos possíveis fios discursivos que indicam, nessa direção, uma dada regularidade de modos de dizer do enunciatário quando anuncia a situação comunicativa da não paralisação econômica do país diante da Pandemia do Coronavírus.

Apontaremos o modo como o processo de identificação e rastreamento de pistas/marcas linguístico-discursivas foi organizado para apreender elementos significativos que podem indiciar intenções de uso em direção a esse já dito presente na situação comunicativa do vídeo. Nesta leitura identificatória dos dados achados no *corpus*, especificaremos verbos, pronomes e advérbios, componentes sintáticos que serão, para nós, o fundamento para perscrutar o discurso que pode ser descoberto e revelado neste produto publicitário utilizado pelo Governo Federal.

Já em outros estudos (BRITO, 2016) utilizamos essa noção de pistas/marcas linguísticas, conforme explica Orlandi (2015), que o analista aprende a segui-las para compreender os sentidos produzidos no e pelo discurso, pondo-as, em relação ao dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Dessa perspectiva, ainda com Orlandi (2005), os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas, são efeitos de sentido produzidos em condições determinadas.

As marcas linguístico-discursivas podem nos remeter ao lugar em que o discurso está em estreita relação com a ideologia e evidenciar a maneira como podemos compreender, na língua(gem), movimentos parafrásticos: “[...] é o que permite a produção do mesmo sentido sob várias de suas formas (matriz da linguagem)” (ORLANDI, 2012b, p.25). O fundamento da linguagem neste movimento está centrado em um vídeo produzido na Itália com o seguinte dito: “Milão não para”. Portanto, há uma (re)produção de um sentido outro no slogan da campanha propagada no Brasil, mas em uma mesma matriz linguística pretendida pelo dizer do frame italiano.

## Discussão e Análise

Assumimos, com Orlandi (2015), que as marcas linguístico-discursivas presentes neste vídeo-texto/discurso não são algo dado a priori ou evidências em si. Elas indicam um processo discursivo e enunciativo a serem interpretadas pelo analista do discurso à luz de um aporte teórico da Análise do Discurso Francesa. Por esse motivo, é preciso observar as

propriedades discursivas e sua relação com as formações discursivas, além de investigar uma remissão a certas formações ideológicas (ORLANDI, 2012).

Sob esse enquadre, reconhecemos que, nesses dizeres e ditos presentes na campanha “O Brasil não pode parar”, é refletido o trabalho do sujeito com e sobre a língua, com e sobre o discurso. Assim, as pistas, presentes nesse material linguístico, são vestígios por meio dos quais se pode apreender o modo como o sujeito é interpelado em seu discurso. Ele constrói, discursiva e enunciativamente, um posicionamento socioideológico sobre a não paralisação do país neste tempo de pandemia. Este trabalho discursivo reflete os modos de dizer do enunciatário sobre os interlocutores em cena, ou fora dela que, por sua vez, ouvirão essa voz e serão mobilizados e convocados, de modo consciente ou não, a se posicionarem em relação a esse Dito.

Uma primeira pista linguístico-discursiva que podemos destacar nos enunciados proferidos na peça publicitária em exame é a oração que se repete várias vezes: “*Para os [...], o Brasil não pode parar.*” Ela é reproduzida durante toda a alocação do vídeo-texto/discurso e também é entonada de uma maneira que pode dar a impressão de uma quase-ordem que está sendo emitida pelo enunciador (Governo Federal). Essa quase-ordem pode soar como uma admoestação aos enunciatários, pois está declarando e endereçando a não paralisação socioeconômica para certas categorias específicas de trabalhadores da sociedade brasileira, singularmente citados: ambulantes, engenheiros, feirantes, arquitetos, comerciantes de bairro, pedreiros, advogados, professores particulares, empregados domésticos, entre outros constituintes da cadeia produtiva capitalista do país.

Notamos que há uma repetição do enunciado e uma reiteração deste endereçamento (*Para os*) de modo cadenciado, denotando a intenção de um locutor que, mesmo ao citar os trabalhadores envolvidos nesta cadeia produtiva, os reduz, todos, **à categoria de não-pessoa**, um objeto e ou referente que não é citado como um ator social e vivo que está sendo afetado pela Pandemia da Covid 19. Assim, há um efeito de sentido que se encobre no dito: “*Para os*”, podendo ser interpretado como o não-dito: “*Para eles*” - aqui está a categoria de não-pessoa no discurso, conforme afirma Benveniste (1989).

Flagramos, nesta mesma linha, uma segunda pista linguístico-discursiva que pode revelar o movimento parafrástico que está contido em “*O Brasil não pode parar*” e que tem um efeito semelhante ao dito: “*Milão não para*”, produzindo o mesmo sentido. Esse outro dito, que tem o Brasil posicionado na condição de sujeito, se refere aos componentes

constituintes deste país, os quais vêm representados na conclamação de certas categorias de trabalhadores que não podem parar de trabalhar e gerar dinheiro para a nossa Pátria Amada, conforme é escrito no final da peça, de modo latente.

Vale destacar também, neste enunciado supradito, o sentido do verbo *parar* - que tem uma força ilocucional de interromper, estagnar, descontinuar, deter o progresso, mas trazido em sua negatividade (não pode parar) porque, na voz do enunciatário, percebe-se a filiação a uma formação discursiva de uma economia liberal que centra sua potência na produtividade e credita seu desenvolvimento em sujeitos que não podem interromper seu trabalho. Ou seja, são economicamente ativos, o que se encaixa na lógica do marginalismo econômico neoclássico, especificamente da Escola Chicago, e que proclama, subliminarmente, que há vidas que não merecem viver e, por essa razão, podem ficar expostas ao vírus Sars-CoV-2, como os trabalhadores referenciados durante a cena enunciativa propalada no vídeo em tela.

Um outro gesto de interpretação que consideramos neste exame é a análise da semiose das imagens reproduzidas em ambos os vídeo-textos/discursos que, nestes ditos, produzem significações semelhantes, mas, de certa forma, apresentam-se antagônicos. Em “*Milão não para*”, há a exibição de um jogo de palavras entre Milão e milhões, seguido de imagens de pontos turísticos da cidade, como catedrais, restaurantes, museus, praças que, por sua vez, são frequentados por pessoas jovens, sorridentes e, aparentemente, bem sucedidas e realizadas. Com um ritmo veloz, letras garrafais passam no vídeo e lê-se: “Fazemos maravilhas todos os dias. Temos um ritmo impressionante todos os dias. Levamos para casa importantes realizações todos os dias. Porque, todos os dias, não temos medo. Milão não para”. (MILANO NON SI FERMA, 2020). Essa enunciação nos revela um modo de dizer característico do contexto sócioideológico vivenciado pela região da Lombardia na Itália, que é a realidade socioistórica da produção capitalista de um país central e economicamente desenvolvido, que experiência, em seu cotidiano, rapidez e progresso e que, por isso, não pode parar (de progredir).

Já em “*O Brasil não pode parar*”, há uma enunciação frisada na repetição da frase de impacto - Para os [...], o Brasil não pode parar - sobre a qual se é construída toda a fundamentação ideológica da campanha, dita por uma voz calma, emotiva e esperançosa por sobre imagens de pessoas ora sorridentes, ora concentradas em seu labor diário e ora em casas pobres situadas em ambientes de vulnerabilidade. Flagramos aqui o movimento

parafrástico acima citado, mas que se apresenta às avessas, isto é, adequado à uma formação discursiva econômica de um país subdesenvolvido com uma economia periférica, que sustenta sua produção, não na velocidade tecnológica compatível ao século vigente, mas numa lógica produtiva baseada na utilização/exploração de mão de obra assalariada, a fim de evidenciar um dito com aspectos de defesa de uma progressão, de um desenvolvimento imediato, mas que, na verdade, está muito longe de ser alcançado.

### Considerações finais

Este artigo de cunho qualitativo, focalizado na análise da peça publicitária “O Brasil não pode parar”, examinou o texto/discurso que se materializou no vídeo veiculado pela SECOM, em março de 2020, no nosso país. Com base nos dizeres produzidos na cena enunciativa desta peça, em tela, buscou-se identificar, a partir dos modos de dizer, as posições discursivas que revelam a mensagem emanada pelo Governo Federal, demonstrando sua posição discursivo-ideológica sobre o enfrentamento da Pandemia da Covid 19, como foi flagrado no tópico de discussão e exame do *corpus*.

Estudar temas ligados às questões atuais que estamos vivenciando é entender a profundidade do texto/discurso, pretexto e contexto e compreender que toda linguagem vem com dizeres imbuídos de sentido e significado opacos, especialmente quando se trata de um discurso político de enfrentamento de uma Pandemia de dimensão planetária.

No trabalho de análise, estabeleceu-se uma interlocução com estudos contemporâneos da linguagem e com discursos que enfatizam as dimensões social e histórica da relação entre sujeito, linguagem, ideologia e sociedade. Com aportes teóricos da AD Francesa que nos possibilitou identificar como os enunciados propagados no vídeo mostram uma formação discursiva centrada na economia liberal e que dispõe a não paralisação dos processos produtivos na sociedade brasileira em detrimento do fato de proteger a vida dos trabalhadores que são referenciados no texto/discurso, percebemos a colocação da Economia em primeiro lugar e da saúde em segundo lugar, reforçando a tese de que há vidas que não merecem ser vividas e resguardadas.

Sabemos que nossa análise linguístico-discursiva não tem a intenção de generalizar, mas sim de demonstrar a leitura de um grupo de pesquisa que, durante este ano de 2020, buscou estudar a relação existente entre linguagem, cultura, Direito e poder e, assim, observar

esse evento discursivo vinculado a um contexto socioistórico mais amplo, isto é, a um contexto institucional, ligado à esfera da política de governo que centra suas forças no liberalismo e que pode evidenciar certa ideologia de aumentar as desigualdades sociais ocasionadas neste tempo em que estamos vivendo.

Precisamos discutir e colocar em pauta que a vida de todos os cidadãos deve ser protegida pois, em nossa Constituição, preconiza-se, ou pelo menos há uma projeção de se preconizar, que a saúde é um direito e que cabe ao Estado e a seus representantes garantizá-la a todos os brasileiros, com vista à redução do risco de doença, independentemente da categoria profissional que eles pertencem, conforme estabelece o artigo 196 da Carta Magna Brasileira.

Buscou-se, nesta análise, construir esse olhar em sintonia com os fundamentos dos estudos da Análise do Discurso Francesa no que respeita, sobretudo, ao princípio da opacidade da linguagem e ao da alteridade e, em especial, da ideologia. Notamos que na peça publicitária, como ficou evidenciado em nosso exame, há uma formação ideológica difundida na enunciação da Secretaria de Comunicação do Governo Federal que coaduna o livre mercado às políticas públicas e reforça a tese da rentabilidade do capital, deixando vaziar limites vacilantes da dignidade humana em seu modo de dizer: “para os (categorias de trabalhadores citadas)” e para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil, definitivamente, não pode parar”.

Estamos em um tempo em que há um encontro intercontinental com a morte e o morrer eminentes e que, se o Brasil não pode parar, o Estado também não deveria e ou não poderia não defender a vida em toda a sua plenitude, mesmo com as desigualdades socioeconômicas presentes neste país. A saúde deve ser colocada em primeiro lugar e, como pesquisadores da linguagem na universidade, precisamos ficar atentos a discursos que aparentemente emanam mensagens de uma proteção às pessoas trabalhadoras e cidadãs às avessas.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Reinaldo. Campanha da Secom repete a de Milão, que vê tragédia e pede desculpa. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/columnas/reinaldo-azevedo/2020/03/27/campanha-da-secom-repete-a-de-milao-que-ve-tragedia-e-pedido-de-desculpa.htm>>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

BENVENISTE, Émile. O aparelho formal da enunciação. In: BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral II**. São Paulo: Pontes, 1989. p. 81-90. BION, R. Wilfred. Conversando com Bion: quatro discussões com W. R. Bion. Tradução Paulo César Sandler. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

BRASIL, Meteor. **PARE!**. YouTube, 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=RQtMT\\_dCMX4](https://www.youtube.com/watch?v=RQtMT_dCMX4)>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

BRITO, Robson Figueiredo. **Um estudo da construção de posicionamentos identitários assumidos por estudantes pibidianos em relatos orais sobre a temática do tornar-se professor**. 2016. Dissertação (Mestrado em Letras) Programa de Pós-graduação em Letras, PUC Minas, Belo Horizonte, 2016.

BRITO, Robson Figueiredo. **Posicionamentos discursivos e identitários de sujeitos universitários em experiência de letramento acadêmico em um curso de Direito**. 2019. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, PUC Minas, Belo Horizonte, 2019

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução de Fabiana Komesu. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

GOVERNO Federal lança vídeo em tom emocional pedindo que o Brasil não pare; veja. **O TEMPO**, 2020. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/politica/governo-federal-lanca-video-em-tom-emocional-pedindo-que-o-brasil-nao-pare-veja-1.2317098>>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, p. 1-11, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar Edições. 2008. 183 p.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 12. ed. Campinas: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2012a.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012b.

PAIVA, Vera Lúcia de Oliveira e . **Manual de Pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo, Parábola, 2019.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5. ed. Tradução de Eni P. Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 2014.

PREFEITO admite erro ao apoiar campanha ‘Milão não para’ imitada no Brasil. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/27/prefeito-admite-erro-ao-apoiar-campanha-milao-nao-para-imitada-no-brasil.htm>>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Conhecendo Análise do Discurso: linguagem, sociedade e ideologia**. Manaus: Editora Valer, 2006.

360, Poder. **Bolsonaro lança comercial com slogan #oBrasilNãoPodeParar**. YouTube, 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=OosQexo9\\_lk](https://www.youtube.com/watch?v=OosQexo9_lk)>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

360, Poder. **Campanha publicitária “Milano NON Si Ferma” (Milão não para), divulgada pela prefeitura de Milão**. YouTube, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0rDmlG6XoMU>>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

Submetido em: 20/11/2020.

Aprovado em: 01/03/2021.

### Como referenciar este artigo:

CASTRO MOURA, Julia. “O Brasil não pode parar”: um movimento Enunciativo/Discursivo que pode contaminar o Direito Fundamental à Saúde em tempos de pandemia. **revista Linguasagem**, São Carlos, v.40, Número temático. Covid-19: uma pandemia sob o olhar das ciências da linguagem, 2021. p. 213-226.

