

REAÇÃO SOBERANA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO GOVERNO BRASILEIRO COMO RESPOSTA ÀS TARIFAS IMPOSTAS POR DONALD TRUMP

ARTHUR SCHWAB VEIRAS¹;
LARA NASI²

¹Universidade Federal de Pelotas – veirasarthur@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – lara.nasi@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar uma análise do discurso utilizado pelo governo federal no mês de julho de 2025 até os dias atuais em forma de resposta às taxações realizadas pelos Estados Unidos e seu presidente, Donald Trump. Após o ocorrido, uma mudança na comunicação institucional foi feita, a fim de conter os danos que poderiam ser acarretados pela implantação das tarifas.

No dia 9 de julho de 2025, Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, anunciou que aplicaria uma tarifa de 50% sobre os produtos importados do Brasil, a iniciar no dia 1º de agosto do mesmo ano. O anúncio foi feito via carta enviada ao presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. O motivo da taxação seria, segundo a narrativa de Trump – e comprovadamente falaciosa – além de uma “correção” das transações feitas entre as duas nações ao longo dos anos, uma suposta perseguição do Supremo Tribunal Federal, órgão máximo do judiciário brasileiro, ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, aliado de Trump.

A suposta perseguição faz alusão à decisão tomada pela Primeira Turma do Supremo Tribunal Federal (STF) de tornar réu, além de outras pessoas, Bolsonaro, acusando-o dos crimes de Dano qualificado pela violência e grave ameaça contra o patrimônio da União, e com considerável prejuízo para a vítima, Deterioração de patrimônio tombado, Tentativa de abolição violenta do Estado Democrático de Direito, Organização criminosa armada e Tentativa de golpe de Estado.

Na carta, Trump inicia citando o caso como uma “caça às bruxas” ao ex-presidente, além de declarar as ações do STF como “ataques insidiosos do Brasil contra eleições livres e à violação fundamental da liberdade de expressão dos norte-americanos”. Por fim, o anúncio discorre sobre as “injustiças comerciais” na relação dos dois países¹.

Enquanto isso, no governo brasileiro, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva passava por dificuldades. Sua rejeição aumentava, chegando a 56.7% de desaprovação em junho (CARTA CAPITAL, 2025). Lula vinha sendo atingido negativamente no quesito comunicação, dominada pela extrema direita no Brasil. Algumas decisões do governo vinham sendo neutralizadas pela oposição, tendo inclusive que voltar atrás em alguns momentos.

E, por incrível que pareça, o tarifaço caiu como uma luva para Lula. Quase que instantaneamente, a narrativa já estava criada: Trump, junto de Bolsonaro, estavam atacando a soberania nacional e o Brasil é um país soberano. Essa é a mensagem que o governo começou a passar como forma de retaliação às tarifas estadunidenses.

¹ <https://static.poder360.com.br/2025/07/Carta-Trump-Brasil-portugues.pdf>

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi feita a partir do conceito de análise do discurso, campo de estudo que busca compreender como os discursos produzem sentidos em determinado contexto histórico, social, cultural e ideológico, analisando não apenas o que é dito, mas também como é dito, quem diz, em qual situação, para quem e com quais efeitos.

No dado contexto, a teoria da AD base do trabalho é a ideia de repetição histórica, proposta por Eni Orlandi (2005) na obra *Análise do discurso. Princípios e Procedimentos*. Segundo essa perspectiva, discursos que já foram ditos em diversos contextos diferentes, sejam eles históricos, sociais ou ideológicos, não se repetem da mesma forma. Cada vez que ele é retornado, o discurso é feito de formas diferentes, podendo ganhar outro sentido. ORLANDI (2005) demonstra como os discursos não possuem sentido sem um contexto acarretado por uma rede de discursos anteriores que deram contexto a ele.

Repetição histórica, então, é quando um discurso já realizado é retomado em outro contexto, ganhando um novo sentido. No contexto da pesquisa realizada, a repetição histórica é vista de forma ampla na nova estratégia de comunicação do governo federal do Brasil em adotar a bandeira da soberania nacional em forma de resposta à Donald Trump, suas taxações e seus aliados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a taxação, então, a equipe de comunicação agiu de forma rápida. O primeiro efeito do novo discurso foi visto nas mídias sociais. Instantaneamente, a linguagem mudou. Cores como o azul e vermelho foram substituídas pelo verde e amarelo, cores símbolos da bandeira brasileira. Postagens informativas e com elementos ditos brasileiros se tornaram comuns, como as comidas típicas e programas sociais do Brasil. Em primeira nota, feita via mídia social, o texto termina com o seguinte parágrafo: “A soberania, o respeito e a defesa intransigente dos interesses do povo brasileiro são os valores que orientam a nossa relação com o mundo”².

Em quase todas as novas postagens, a narrativa é ligada ao Brasil tanto nas imagens quanto em legendas. Em postagem feita sobre o “Morango do amor”, doce que fez sucesso em julho de 2025, a legenda diz: “espalhe esse orgulho nacional”³, elencando o doce, que fez sucesso em todo o país, como algo brasileiro.

No primeiro pronunciamento oficial em rede televisiva após o tarifaço, a diferença é notada logo no primeiro *frame*: A primeira imagem que aparece quando se inicia o pronunciamento, é de uma pessoa com a bandeira no Brasil nas costas. Quando Lula inicia a fala, a bandeira do Brasil está atrás dele, junto do brasão. Em pronunciamentos anteriores, não se vê a bandeira no cenário. Neste, lá está ela, visível e ocupando grande parte da tela.

Vale lembrar que, antes de tudo isso, o governo Lula passou por uma reformulação na sua comunicação. Como citado anteriormente, o atual governo passou por situações comunicacionais complicadas, como a narrativa criada pela extrema-direita da “taxação do pix” no caso da medida que faria a fiscalização em

²https://www.instagram.com/p/DL6AMMUR3xM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MW5ldnhrcjdvanVjZA==

³https://www.instagram.com/reel/DMiDXuCxmSJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZXY0aWVpb2RkZW05

transações feitas por esse método serem mais rigorosas. Após a chuva de desinformação e críticas da medida, que nunca incluiu uma taxação de fato em transações via pix, a norma foi revogada.

Tal acontecimento fez com que Lula trocasse o secretário da Secretaria de Comunicação Social (Secom), substituindo Paulo Pimenta, deputado federal pelo PT, por Sidônio Palmeira, marqueteiro de sua campanha em 2022.

A mudança já tinha sido notada antes do caso do tarifaço. Antes disso, o governo federal passou por uma leve crise sobre a mudança de alíquotas e cobranças do Imposto sobre Operações Financeiras, o IOF. Como nova forma de comunicação, o governo passou a fazer vídeos explicativos sobre o assunto com gatinhos em forma de meme⁴. A mudança foi bem aceita pelo público, que destacou a mudança por trazer uma forma comunicacional simples, jovem e que agrada diversos públicos.

Porém, para o tarifaço de Trump, a abordagem é diferente, sem brincadeiras. A postura do governo é séria na maioria das vezes, para demonstrar o Brasil como país sério e soberano, destacando sempre a bandeira brasileira, suas cores e mostrar o que realmente pertence ao país.

Essa estratégia já é conhecida dentro do Brasil. Nos anos da ditadura militar, os símbolos do país eram destacados para demonstrar o desenvolvimento e soberania, como observa GIGLIO (2020). O maior deles, principalmente, era a seleção brasileira, que havia ganhado o título da Copa do Mundo em 1970, quatro anos após o início do regime militar no solo brasileiro. Para a Copa, era nítido o interesse do Estado em se apropriar do esporte para difundir a ideologia que comandava o país, e demonstrar o Brasil como um país que estava no caminho certo e que seria grande (GIGLIO, 2020).

Um novo uso dos símbolos nacionais pode ser visto a partir das jornadas de junho de 2013, período que inicia as manifestações contra a então presidente Dilma Rousseff. Novamente, a bandeira do Brasil e camisa da Seleção Brasileira estão presentes, além de faixas com versos do hino nacional como “Verás que um filho teu não foge à luta”, numa nova apropriação da extrema-direita que posteriormente se alinharia ao bolsonarismo.

Agora, no contexto atual citado acima, o governo Lula usa do patriotismo e nacionalismo para reafirmar a soberania atual e atingir o discurso da extrema-direita internacional e nacional. Inclusive, em uma nova tática de uso do patriotismo agora é vista na novo logo e slogan do governo. O antigo “Governo Federal, Brasil, união e reconstrução” foi trocado para “Governo do Brasil, do lado do povo brasileiro”, em uma clara evidência do uso nacionalista, agora no elemento mais visível do governo do país. Analisando todos os cenários e eventos que ocorreram a partir do novo formato de comunicação, vemos uma clara tentativa do que é chamada por ORLANDI de repetição histórica (ORLANDI, 2005). Na análise de discurso, aprendemos que nenhum discurso tem sentido sem um contexto social e histórico dos fatos.

A repetição histórica sugere que o mesmo discurso pode ser dito em diferentes momentos, porém podem mudar de sentido ao longo do tempo. Como analisado, o discurso do nacionalismo e do patriotismo foi usado diversas vezes ao longo da história brasileira, geralmente por governos e políticos alinhados à extrema-direita. Hoje, no contexto atual, o governo Lula, com dissidências entre o

⁴https://www.instagram.com/reel/DLuxqFxxr8z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWJrZjJteXNwcGt0aw==

centro e a esquerda, utiliza do nacionalismo como forma de conter a crise comunicacional que assombrava o governo antes do tarifaço anunciado por Trump.

4. CONCLUSÕES

Como demonstram os resultados, a repetição histórica nos permite perceber como o uso de elementos nacionalistas varia no espectro político ao longo do tempo, geralmente usado para seus interesses próprios. No caso analisado, o governo federal do Brasil tinha como principal interesse conter os danos comunicacionais prévios às taxações impostas por Trump. Para isso, utilizou do discurso nacionalista, geralmente usado pela extrema-direita, para alcançar os seus objetivos. E a tática aparenta estar dando certo para o governo. A aprovação de Lula, que era 39,8% em junho, subiu para 42,9% (CARTA CAPITAL, 2025). Todos os índices que mostravam números negativos, demonstram evolução.

Dado o exposto, o presente trabalho pode significar um ponto de partida para outras análises que permitam o aprofundamento no estudo dos usos de elementos nacionalistas, seja de forma populista ou com o interesse de defender a soberania nacional.

A pesquisa se torna crucial também para entender os significados dos signos e discursos usados pelo governo federal do Brasil, órgão máximo executivo do país, além de compreender o cenário atual da política nacional e internacional.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. **Confira acusações que levaram o Supremo a tornar Bolsonaro réu.** Brasília, 29 jul. 2025. Justiça. Acessado em 29 jul. 2025. Online. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2025-03/confira-acusacoes-que-levaram-o-supremo-tornar-bolsonaro-reu>

CARTA CAPITAL. **Paraná Pesquisas confirma tendência de melhora na aprovação e na avaliação de Lula no pós-tarifaço.** São Paulo, 28 ago. 2025. Política. Acessado em 28 ago. 2025. Online. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/parana-pesquisas-confirma-tendencia-de-melhora-na-aprovacao-e-na-avaliacao-de-lula-no-pos-tarifaco>

CNN BRASIL. **Trump anuncia tarifa de 50% para Brasil.** São Paulo, 29 jul. 2025. Economia/Macroeconomia. Acessado em 29 jul. 2025. Online. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/trump-anuncia-tarifa-de-50-para-brasil>

GIGLIO, S. S. “Minha preocupação era jogar futebol”: relações entre futebol e ditadura. In: GIGLIO, S. S.; PRONI, M. W (org). **O futebol nas ciências humanas do Brasil.** Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2020. Cap.3, p.62-79.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.