

**EFEITOS DE SENTIDO NA PROPAGANDA DA NOVA
PREVIDÊNCIA: O JOGO DO DIZER E DO NÃO DIZER**

Ana Claudia Martins de Oliveira (UFT)
acmartins2008@gmail.com

Érica de Cássia Maia Ferreira Rodrigues (UFT)
ericadecassia_maia@hotmail.com

João de Deus Leite (UFT)
joaodedeus@mail.uft.edu.br

RESUMO

Apresentamos, neste artigo, uma análise da propaganda do Governo Federal a respeito da “Nova Previdência”. O objetivo é construir um gesto de leitura–interpretação sobre a referida propaganda, a partir de fundamentos da Análise de Discurso francesa, de orientação peuchetiana, trabalhando com a questão dos “efeitos de sentido”. Para tanto, em termos analíticos, far-se-á necessário apresentar também, as seguintes categorias de análise: condições de produção, interdiscurso e formação discursiva. A análise realizada nos proporcionou perceber que as condições de produção da propaganda encontram uma sociedade clivada por um contexto histórico político em que não há uma resistência ao que foi proposto. Além disso, pudemos observar que o governo faz uso da Língua de Estado para criar condições de interpeção aos brasileiros, com o intuito de convencimento e de manipulação, da construção de um país ideal, a partir da segregação da sua população. Essa compreensão encontra eco em função do capital cultural de seus sujeitos que implica na incapacidade de percepção quanto a perda de seus direitos, assujeitados à dominação de seus empregadores. É nesse contexto e nessas condições de produção que a propaganda “Nova Previdência” foi idealizada.

Palavras-chave:

Propaganda. Condições de produção. Efeitos de sentido.

ABSTRACT

In this article, we present an analysis of the Federal Government’s advertising regarding the “New Pension Plan”. The objective is to ramp-up a reading-interpretation gesture on the referred advertisement, based on the foundations of the French Discourse Analysis, with a Peuchetian orientation, working with the question of “meaning effects”. Therefore, in analytical terms, it will be necessary to present also the following categories of analysis: conditions of production, interdiscourse and discursive training. The analysis made us realize that the conditions of production of advertising find a society cleaved by a historical political context in which there is no resistance to what was proposed. In addition, we were able to observe that the government uses the State Language to create conditions of challenge to Brazilians, with the intention of convincing and manipulating, of the construction of an ideal country, from the segregation of its population. This understanding is echoed by the cultural capital of its subjects, which implies inability to perceive the loss of the

irrights, subject to the domination of their employers. It is in this context and in these production conditions that the “New Pension Plan” advertisement was idealized.

Keywords:

Advertising. Production conditions. Sense effects.

1. Introdução

Neste artigo, apresentamos a análise de uma propaganda do Governo Federal sobre a “Nova Previdência”, que começou a ser veiculada em fevereiro de 2019. O intuito é construir um gesto de leitura-interpretação sobre a referida propaganda, a partir de fundamentos da Análise de Discurso francesa, de orientação peuchetiana, trabalhando com a questão dos “efeitos de sentido”. Para tanto, em termos analíticos, far-se-á necessário apresentar, também, as seguintes categorias de análise: condições de produção, interdiscurso e formação discursiva. O interesse pela análise que construímos e pela escolha da imagem que integra a propaganda, como ainda veremos, neste artigo.

A Análise de Discurso em questão “concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (ORLANDI, 2013, p. 15). Destacamos que, como o nome indica, a AD trata do discurso e não do texto e da gramática, contudo, o discurso se interessa tanto por um como pelo outro (ORLANDI, 2013).

Etimologicamente, o discurso trata de percurso, aquilo que está em curso, em movimento; na AD, observa-se o homem enunciando e produzindo efeitos de sentido. Fundamentam este artigo os procedimentos e as teorizações propostas por Pêcheux e por Orlandi, uma vez que objetivamos analisar o discurso do Governo Federal perante o público em geral, por meio da propaganda, que tem como *slogan* o seguinte enunciado: “Nova Previdência. É para todos. É melhor para o Brasil”.

Como vamos notar, na próxima seção, o *slogan* está escrito nas cores da bandeira brasileira (branco, amarelo e verde), com um fundo degradê que vai do azul ao verde. Sincreticamente, o jogo de cores, que remete à bandeira nacional, pretende criar um efeito de nacionalismo suscitando a adesão dos trabalhadores e demais beneficiários da previdência. Soma-se a esse jogo, o *slogan* “Nova Previdência. É para todos. É melhor para o Brasil”, que convoca a todos, pelo bem do país, à adesão da reforma. Sob essa ótica, Orlandi (2013, p. 66) afirma que a AD “visa compreender como um objeto simbólico produz sentido”, sendo esse um

dos pontos de nossa análise, colocando em perspectiva o jogo do dizer e do não dizer e o efeito de sentido que esse jogo pode provocar.

Como o objeto a ser analisado é uma propaganda de *marketing* a favor da Nova Previdência, tecemos, neste artigo, conceitos de propaganda e, também, de língua de estado²¹⁵, apresentados por Orlandi (2017).

2. Efeitos de sentido e língua de estado

O discurso é o lugar em que se entrelaçam a língua, a história e o sujeito. Texto e discurso não se confundem em AD, já que texto é a materialidade, e discurso é o sentido dessa materialidade (Pêcheux (2014b [1975])). A língua tem, na concepção do autor, a sua materialidade discursiva. No momento em que o discurso se materializa, por meio do enunciado, há que se considerar as condições de produção desse discurso. E esse discurso, não é vazio e não surge do nada (ORLANDI, 1988). Consideremos, a seguir, a Figura 1 em que apresentamos a imagem que constitui a propaganda foco neste artigo:

Figura 1 – Imagem da propaganda “Nova Previdência”.



Fonte: www.brasil.gov.br.

A Propaganda em análise foi publicada na página oficial da Previdência Social, no *Facebook*, no dia 21 de fevereiro de 2019. A referida página tem quase 1.500.000 (um milhão e quinhentos mil) seguidores, e não há como precisar sua autoria. Porém, consideramos que uma vez publicada e utilizada pelo Governo Federal, estes assumem sua autoria.

²¹⁵ Língua de Estado é o modo pelo qual o estado dá sentido a si mesmo. Em um gesto político e que, no caso da propaganda, tem a mídia como meio (ORLANDI, 2017).

A imagem traz uma mulher, jovem, negra, com um sorriso na face, olhando para a frente, como que vislumbrando o futuro e, de pano de fundo, há outros sujeitos, homens brancos, também jovens, conversando entre si.

No atual contexto sócio-político no qual o Brasil se encontra, podemos afirmar que o Estado brasileiro “vai usar todos os meios – a propaganda – para convencer a população (a questão são as massas)” (ORLANDI, 2017, p. 108), com o intuito de convencê-los de que a “Nova Previdência é melhor para todos”. O objetivo da propaganda parece ser, então, “entrar na cabeça das pessoas”, como diz Orlandi (2017), saber como tocar as pessoas, comunicar, considerando o que elas têm na cabeça.

É nesse contexto e nessas condições de produção que esta propaganda foi pensada. Tudo converge para o convencimento da sociedade, operários, trabalhadores e demais beneficiários da previdência. A escolha das cores não se deu aleatoriamente e, por isso, é *corpus* desta análise.

Sob o aspecto da Análise de Discurso francesa, há presente nesse enunciado efeitos do interdiscurso, notadamente, destacado pela alusão às cores da bandeira, e às palavras selecionadas para compor o *slogan*. Para Pêcheux (2014a [1969]), traços do interdiscurso são acionados pela formação discursiva que constitui o sujeito, o que permite inferir que o sujeito do *slogan* aciona a memória discursiva dos seus interlocutores para atingir o objetivo da campanha da “Nova Previdência”.

Pêcheux e Fuchs (2014a [1969]) exemplificam a formação discursiva intervindo na formação ideológica a partir da relação de poderes, em que a forma da ideologia dominante “realiza a *interpelação dos indivíduos em sujeitos*” por meio “do Aparelho Ideológico do Estado” usando as relações de produção (PÊCHEUX; FUCHS, 2014a [1969], p. 167 – grifos dos autores).

No *slogan* temos a “posição-sujeito-presidente”, que, na concepção de Orlandi, é constituída, no caso do Brasil, histórico-politicamente, nas condições do século XIX, com base significativa na República e no Positivismo. É uma “posição já marcada, já significada: a da prevalência dos fortes sobre os fracos, a da regeneração dos cidadãos, a da imposição da ordem para que haja progresso” (ORLANDI, 2017, p. 133).

Pêcheux (2014b [1975]) e, posteriormente, Orlandi (2017) teorizam, no âmbito da AD, o que convencionaram chamar de Língua de

Estado. Nesse sentido, ela apresenta “uma reflexão que fala sobre Propaganda Política e a Língua de Estado”, “uma reflexão sobre como se faz circular a política pelos meios de massa para a população em geral e que essa política assim formulada o seja pelas instâncias do Estado” (ORLANDI, 2017, p. 107).

Essa reflexão é feita a partir de um texto de Pêcheux (2014b [1975]) que, segundo Orlandi (2017), foi produzido em um momento em que a burguesia europeia desenvolveu ações de mídia de massa contra tudo o que resistia à sua política, a partir da percepção que as massas também faziam uso dessa mídia. Diante disso, a burguesia se questionava da seguinte maneira: se funciona para eles porque não funciona para nós? Tem-se, a partir disso, o movimento que estabelece a guerra ideológica.

Ainda sobre a Língua de Estado, Pêcheux (2011 [1979], p. 86) afirma que esta “usa uma falsa aparência para contornar indefinidamente o que todo mundo sabe e ninguém pode dizer”. Orlandi (2017, p. 107), por sua vez, refere-se a ela como “o modo pelo qual ele [o Estado] dá sentido a si mesmo”. Fundadas nesses pressupostos sobre a Língua de Estado e considerando o contexto social, político e econômico brasileiro, é possível antever que os rumos que a previdência dita para todos e para a melhoria do país não partem dos direitos tampouco pretendem a segurança do trabalhador. Por tudo isso, propomo-nos à análise de discurso da propaganda e seus possíveis efeitos de sentido, partindo da ocorrência das cores.

2.1. As cores e suas influências no imaginário dos sujeitos

A escolha das cores como ponto de partida para análise se deu pelo fato de, claramente, se utilizarem das cores da bandeira, não só por ser uma propaganda institucional, mas por intencionalmente convocar o povo pelo viés do nacionalismo, a crer na “reconstrução da pátria”, como defende o atual governo. O discurso de um país endividado e sem condições de investimento na educação, na saúde e na previdência social, entre outros setores, bem como na manutenção dos direitos dos trabalhadores têm sido o discurso do governo federal.

Não temos a pretensão de fechar as possibilidades de análise, porém, recorreremos aos diversos campos do conhecimento objetivando uma leitura consistente. Embora sem a profundidade devida, recorreremos a dois livros “A Psicologia das Cores”, de Heller (2014), e “A Introdução à

Imagem”, de Joly (1994), com vistas a compreender o processo de seleção das cores para o fundo da imagem da propaganda em análise.

Na educação básica, aprendemos as cores da bandeira e sua simbologia. Aprendemos que o “verde” simboliza as matas (a floresta brasileira), o “azul” o céu e os rios. Já o “branco” simboliza a paz e o “amarelo”, as riquezas. Toda essa simbologia nos atravessa, como sujeitos sociais, e é importante para a construção da nacionalidade, como sentimento ou mesmo princípio da coletividade.

Para Joly (1994), a interpretação das cores e da luz é antropológica e realiza no espectador um efeito psicofisiológico, colocando-o num estado que se assemelha ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e de luz. Segundo a autora, o azul é a representatividade do céu, o verde é o apaziguador das plantas frondosas, o que pode reativar na memória, a partir das opções feitas pelas cores e também texturas a serem utilizadas em determinada imagem, os ajustamentos socioculturais e que podem ativar o fenômeno das correspondências sinestésicas, ou seja, a mensagem visual (JOLY, 1994).

Já Heller (2014) trata do “sentido” das cores e seus efeitos sobre os sujeitos. Numa análise cor a cor, o azul é tido como a cor preferida entre todas as cores. Segundo o autor, o significado mais importante da cor azul está no simbolismo e nos sentimentos vinculados a ela, sendo ela a cor de todos os sentimentos bons. É o azul uma cor que todos gostam e que representa a harmonia, a amizade, a confiança e a fidelidade, a “cor do céu”, a cor do divino, a cor eterna “que pertence a todos, a cor que queremos que permaneça sempre imutável para todos, algo que deve durar para sempre”. Quanto ao verde, “ocupa o segundo lugar mais citado para esses sentimentos. Ao contrário do divinal azul, o verde é terrestre, é a cor da natureza. No acorde azul-verde, o céu e a terra se unem. Com o verde, o azul divino se torna o azul humano” (HELLER, 2014, p. 47, 191). O verde é a cor da fertilidade, da esperança, “é mais do que uma cor... é a quintessência da natureza. (...) é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia” (HELLER, 2014, p. 47, 191).

Ainda buscando compreender as cores que compõem a bandeira do Brasil, temos o amarelo, que é considerado a cor mais ambígua de todas as cores, logo, pouco apreciada. Apesar disso, é a cor do otimismo e, contraditoriamente, a cor da irritação, da hipocrisia e da inveja. Como

já visto, o amarelo é paradoxal, pois é também a cor do entendimento, da iluminação, assim como dos desprezados e dos traidores (HELLER, 2014).

Por fim, a cor branca representa a cor da pureza feminina, “o início” da criação. Na Bíblia, quando Deus criou o mundo, disse: “Faça-se luz!”. Por isso, o branco é atribuído à luz e, atrelado a isso, “o início do mal”. O branco também é relacionado ao Cristo ressuscitado, considerando suas vestes e a hóstia, todas brancas. É a cor do bem e da perfeição, mas, também é considerada uma cor facilmente sobreposta pelas outras cores. Ainda assim, o branco é nobre (HELLER, 2014, p. 276).

Tendo aludido, ainda que brevemente o estudo de Heller e de Joly sobre as cores e os sentidos atribuídos a elas, passemos à propaganda e ao que sincreticamente constrói a partir do texto no imperativo “É para todos. É melhor para o Brasil”, e do jogo com as cores da bandeira brasileira, ou seja, ao jogo do não dito “aquele que não apoiar a Nova Previdência não é patriota”, o que cria um efeito de sentido de que o que for contra a reforma, também está contra o seu próprio País.

3. “Nova previdência. É para todos. É melhor para o Brasil”

Na propaganda institucional, a escolha de “Nova Previdência”, em vez de “Reforma da Previdência”, tenta construir a ideia de algo que nasce para iniciar um novo ciclo, uma nova etapa. Cria o efeito de sentido de algo pensado no aqui e no agora como algo que emerge das necessidades daqueles que se utilizam de tal bem, coisa ou benefício.

O termo “político” significa “aquele que se ocupa de assuntos públicos, cuidadoso, prudente ou ladino em coisas práticas; diplomático”. Partindo desse pressuposto, entende-se que “o político” deveria atuar em benefício da população, do bem comum, porque é “cuidadoso, prudente”. Opostamente, o conceito “ladino” aponta para outra face do político, o político como sujeito “astuto, “espertalhão (HOUAISS, *on-line*)”. Depende-se, então, que “o político”, paradoxalmente, atua, a depender das motivações pessoais e ou institucionais, contra ou em favor do povo.

Nesse sentido, quando tomamos a “Nova Previdência” e a retirada de direitos nela prevista, o “É para todos. É melhor para o Brasil” não contempla o trabalhador, tampouco visa garantir segurança aos 54,8 milhões de pessoas que vivem na pobreza (IBGE, 2018). Assim sendo, para qual Brasil a “Nova Previdência” está voltada? Não revelado o Bra-

sil para o qual está voltado o atual governo, e considerando o contexto discursivo no qual emerge tal discurso, somos levados a crer que se refere a um Brasil da maioria, ou seja, da elite.

No artigo “Olhar comprometido”, Landowisk (2001, p. 44) analisa o ato da rainha Elizabeth, ao se pronunciar diante da morte de Diana e, discute o sentido de “o político”, no masculino, e “a política”, no feminino. Semioticamente, depreende que “o” político não é outra coisa que o sentido, em ato. Suas formas mutantes não fazem mais do que traduzir a maneira específica pela qual uma coletividade se sente ela mesma como tal no momento em que o estar-junto de seus membros começa a fazer sentido.

Diante desses pressupostos, inferimos que o ato em si, a “Nova Previdência” e a adesão por parte da sociedade ao que propõe o governo, traduz o “fazer-sentido”, que se dá pela sedução instalada no “É melhor para o Brasil” na tentativa de, ainda segundo Landowski (2001), “se fazer “amar” e nos fazer “sonhar”. E não seria de fato somente nesta dupla condição, isto é, sob o efeito de qualquer sedução, que nos ocorre, de tempo em tempo, esquecendo a “prosa” do mundo – e da política” (LANDOWISK, 2001, p. 44-9).

Analisando o ato em si, a “Nova Previdência”, seguida do “É para todos”, figura como um pretexto para a instalação de uma política excludente e que atinge a classe de trabalhadores e demais beneficiários (idosos, deficientes, etc.). Fidelizam-se ao “É melhor para o Brasil” aqueles que olham sob a ótica do jogo de “quem ganha mais” ou que em função da ausência de um capital cultural que lhes instrumentalizem quanto à situação social, política e econômica do país, não sejam capazes da criticidade. A emergência da “Nova Previdência” funda-se nos interesses do empresariado e na ausência de um projeto político voltado para a promoção dos trabalhadores e demais beneficiários da previdência.

Como nos lançamos a analisar uma propaganda dita em ato, retomamos alguns preceitos da AD, uma vez que também nos aparelha na compreensão da linguagem em movimento, em funcionamento e em meio às transformações sociais. A AD toma o discurso como efeito de sentido, conforme já ressaltamos, neste artigo, determinado social e historicamente, sendo o(s) sentido(s) construído(s) a partir das condições sócio-históricas do interlocutor e, também, da condição de produção do enunciado. Daí ser possível entendermos o porquê de “Nova Previdência” e não “Reforma da Previdência” nos levar para um primeiro sentido

possível: o sentido do substantivo feminino “reforma”, no imaginário popular está vinculado ao fato de algo que não está bom e que necessita de reparos.

Etimologicamente, “reforma” consiste na “modificação; mudança introduzida em algo de aprimoramento e obtenção de melhores resultados”, e reformar significa “reconstruir; tornar melhor; corrigir” (HOUAISS, *on-line*). Então, podemos depreender que a opção por uma “nova” previdência, em vez de uma reforma da previdência, rompe com o que está posto como diretriz e empreende um conjunto de alterações que afetaram drasticamente a seguridade dos seus beneficiários.

Vale lembrar que o atual governo chegou ao poder adotando o discurso de rompimento com a “velha política”, argumentando que o país estava em desordem social, política, econômica, ética e moral. Levantou como bandeira a defesa pela família e pela honestidade, um “Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos”. Arelado ao *slogan* de campanha, a nova previdência, no imaginário popular, simboliza o novo governo, a mudança que aqueles que o apoiam ansiavam.

Orlandi (2013) postula que as palavras conversam com as outras palavras, e que há sempre uma forma de dizer diferente o que já foi dito anteriormente. Logo, essa relação, esse fazer sentido aos sujeitos passam pelas formações discursivas e ideológicas. Pêcheux (1990, p. 18) afirma que “os valores ideológicos de uma determinada formação social têm o discurso representado pela formação imaginária”. Desse modo, “*É para todos*” ecoa, para parte do eleitorado brasileiro, o sentido de coletividade.

No sentido estrito da palavra, “todos” significa “a que não falte nenhuma parte; completo; totalmente; todas as pessoas, toda a gente (HOUAISS, *on-line*)”. Na propaganda, leia-se “todos” como “toda a gente”. Porém, os acontecimentos em torna da análise, discussão e votação da “Nova Previdência” revelam que “todos” deve ser lido como “parte”, antagonicamente. Nessa relação de contrários, o trabalhador e demais beneficiários da previdência correm o risco da perda do direito à seguridade.

A propaganda traz a imagem de uma jovem afrodescendente, sorrindo, com o olhar vislumbrando o “futuro”, mas que está fora do processo de trabalho ou estudo ao fundo. Ao lado, está posto os *logos*. Ao fundo, jovens brancos vivem o futuro vislumbrado pela jovem afrodescendente. Manuseiam papéis, são protagonistas da própria vida, para eles, o

futuro já chegou. A imagem de jovens, e felizes, pretende seduzir e convencer os jovens de que a “Nova Previdência” está sendo feita para eles, assegurando o seu futuro.

Diante disso, é possível subentender que a atual previdência está comprometida com os beneficiários de hoje, não importando quem sejam. Assim, o efeito do pré-construído, do não dito poderia ser que a “Velha Previdência” **não** é para todos!? A ideia de uma nova previdência para todos faz parte da Língua de Estado, pois representa o pensamento de Estado (ORLANDI, 2017).

Todos, somos todos nós povo brasileiro? Um outro não dito que pode estar contido no enunciado é que *todos* remete à inclusão, a não deixar de fora ninguém, brancos, negros, ricos, pobres. A escolha de *todos* cria uma ambiguidade, uma indeterminação. Podendo, também, ter um efeito de sentido de igualdade social, de igualdade de oportunidades, típico das democracias capitalistas.

Podemos, também, fazer conjecturas outras, com a assertiva: “Nova Previdência. É para todos”. Conjecturas, tais como: “Nova Previdência é para todos” em que *todos* pode ser *todos de uma classe, todos na igualdade de direitos à aposentadoria*. É com esse jogo do dizer e do não dizer que o *slogan* pode ser analisado e significar a partir da formação discursiva e da ideologia nas quais os interlocutores se inscrevem.

É *melhor para o Brasil*, sendo todo o *slogan* uma asserção, ele traz como afirmação final “é melhor para o Brasil”; segundo Orlandi (2017, p. 131), “o marketing político dilui as diferenças políticas e ideológicas”, isso é evidente na campanha da nova previdência, em que eles tentam diminuir tais diferenças. Na assertiva “É *melhor para o Brasil*”, o não dito ou efeito de sentido criado a partir de certo imaginário é que a “Velha Previdência” é **pio**r para o Brasil. Cria-se, assim, como diz Pêcheux (2014b [1975]), a capacidade da propaganda política de anestesiar as resistências, absorver as revoltas e novos modos de assujeitamento.

Reescrevendo o enunciado sem a pontuação que há no *slogan*, que mais se assemelha aos *tweets*²¹⁶ publicados pelo sujeito-presidente (Jair Bolsonaro) em sua rede social, curta, direcionada aos seus eleitores e consumidores desta rede, poderíamos ter o seguinte enunciado: “Nova Previdência é para todos. Nova Previdência é melhor para o Brasil”, em

²¹⁶ Em português, *tweet* pode ser traduzido como “pio de passarinho”, por isso os textos são curtos, assemelhando-se ao chilrear dos pássaros.

que, a partir de uma análise sintática, teríamos *Nova Previdência* como sujeito da frase e *para todos e melhor para o Brasil* como predicativo do sujeito, que tem a função de atribuir qualidade, justamente, ao sujeito.

Dessa forma, a qualidade da *Nova Previdência* é ser melhor para todos e para o Brasil, criando um efeito de sentido no imaginário dos interlocutores que não apoiar a mudança na previdência é pior para todos e para o Brasil; assujeitando de tal forma o sujeito impactado por usurpação de seus direitos a ponto de não haver nem mobilizações e nem uma “revolução” para a não aprovação da “Nova Previdência”.

4. Considerações finais

No decorrer deste artigo, dada a nossa incursão em fundamentos da Análise de Discurso francesa, tivemos o objetivo de apresentar a nossa leitura-interpretação sobre alguns efeitos de sentido da propaganda da nova previdência. Para tanto, consideramos tanto a imagem em si, materializada por meio da linguagem não verbal, quanto o enunciado que constitui o *slogan* da propaganda institucional, a saber: “*Nova Previdência. É para todos. É melhor para o Brasil*”.

Pudemos perceber que as condições de produção da propaganda analisada encontram uma sociedade clivada por um contexto histórico político em que não há uma resistência ao que foi proposto. O governo faz uso da Língua de Estado para criar condições de interpelação aos brasileiros, com o intuito de convencimento e de manipulação, da construção de um país ideal, a partir da segregação da sua população.

Essa compreensão encontra eco em função do capital cultural dos seus sujeitos, por não terem a percepção da perda de direitos, assujeitando-se a partir da dominação de seus empregadores. É nesse contexto e nessas condições de produção que esta propaganda foi idealizada.

Os efeitos do interdiscurso presentes na propaganda encontram lugar nas cores utilizadas, fazendo uso da memória discursiva dos brasileiros, ao remeter à bandeira, símbolo da Pátria, estabelecendo o efeito de sentido de quem for contra a reforma, também, está contra o seu próprio País, sendo esse o jogo do não dito, criando um possível sentido de quem não apoiar a Nova Previdência não é patriota.

Na esfera do dizível, podemos afirmar que a Língua do Estado entra em ação no *slogan* com o objetivo de intentar implacar uma “Nova

Previdência”, incluindo a todos, pois isso é melhor, para todo aquele que deseja uma vida melhor, uma retomada na economia, nem que para isso seja necessário sacrificar a sua aposentadoria, a sua garantia de uma velhice “segura”.

Para findar as nossas considerações, tendo por base o jogo do dizer e do não dizer, ressaltamos que, neste artigo, foram apresentadas algumas das possibilidades de sentido para a leitura–interpretação da propaganda do Governo Federal em que o objetivo proposto era analisar o discurso do atual governo. Elencamos, assim, algumas das possibilidades de sentido do enunciado escolhido para análise, em articulação com a imagem que integra a propaganda institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HELLER, E. *Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Gustavo Gili SL, 2014.

Joly, Martine (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Ed. 70, 1994.

ORLANDI, Eni. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez / UNICAMP, 1988.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 11. ed. Campinas-SP. Pontes. 2013.

_____. *Discursos em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas-SP: Pontes, 2017.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. IV. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, François; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani *et al.* 5. ed. Campinas-SP: Unicamp, 2014a [1969]. p. 61-162

_____. *O discurso. Estrutura ou acontecimento*. Trad. De Eni Orlandi. Campinas-SP: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, François; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Bethania S. Mariani *et al.* 5. ed. Campinas-SP: UNICAMP, 2014a [1969]. p. 59-158

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 5 ed. Campina-SP: Unicamp, 2014b [1975].

_____. Foi “propaganda” mesmo o que você disse? [1979] In: ORLANDI, Eni P (Org.). *Análise de Discurso: Michel Pêcheux (Textos escolhidos)*. Campinas-SP: Pontes, 2011.