

## **ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA “TUDO QUE É NOVO ASSUSTA. NÉ?”: UMA QUESTÃO DE “ANTECIPAÇÃO”**

### ***DISCURSIVE ANALYSIS OF THE CAMPAIGN “EVERYTHING THAT IS A NOVELTY SHOCKS US, DOES NOT IT?”: “ANANTICIPATION QUESTION”***

Safira Ravenne da Cunha Rêgo (SEDUC/MA)<sup>1</sup>

Raimundo Isídio de Sousa (UESPI)<sup>2</sup>

Tiago Silva Paiva (UEMA)<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo busca analisar os discursos mobilizados na campanha da Reforma da Previdência do Governo Temer: “Tudo que é novo assusta. Né?”, produzida com objetivo de apresentar a reforma aos cidadãos brasileiros antes da votação pelo Congresso Nacional, considerando as inúmeras alterações na legislação que disciplina a matéria. A análise tem como foco a questão da “antecipação” no arquivo, conforme postula Orlandi (2007). Para a realização deste estudo, recorreremos à base teórica da Análise de Discurso, tendo Pêcheux (2010) e Orlandi (2007) como autores-referência; trata-se de uma pesquisa de cunho bibliográfico, tendo natureza qualitativo-interpretativa. Os resultados nos mostram que, apesar de se tratar de uma campanha de âmbito político-governamental, os sentidos não se restringem simplesmente a trazer ao conhecimento do público informações a respeito da Reforma da Previdência, entretanto percebemos que, com o uso da antecipação, o sujeito procura, nos moldes da publicidade, levar os sujeitos a concordarem com as propostas (e aceitarem-na), colocando ao nível do dito aquilo que o governo acredita que eles gostariam de/deveriam “ouvir”. Para tanto, foi inevitável a recorrência à história, ao jogo imaginário das relações entre os sujeitos e ao pré-construído como formas de materializar as condições da prática discursiva.

**Palavras-chave:** Discurso. Antecipação. Política. Publicidade.

**Abstract:** This article seeks to analyze discourses mobilized in the social welfare reform campaign of the Temer’s government: “Everything that is a novelty shocks us, does not it?”, produced with the objective of presenting the reform to the Brazilian citizens before the vote by National Congress, considering the numerous changes in the legislation that regulates the matter. The analysis focuses on the “anticipation” question in the archive, as postulated by Orlandi (2007). For this study, we used the theoretical basis of Discourse Analysis, with Pêcheux (2010) and Orlandi (2007) as reference authors; It is a bibliographic research of qualitative-interpretative nature. The results show us that, despite the fact that this is a campaign at the political and governmental level, the senses are not restricted to simply informing the public about the social welfare reform. We realize however that, with the anticipation use, the subject seeks to encourage the others subjects to agree to the proposals (and accept them), putting what the government believes they would/should “listen to” in the saying level. For this, it was inevitable to recur to history, to the game of images in

<sup>1</sup> Professora de Língua Portuguesa vinculada à SEDUC/MA. Mestra em Letras pela UFPI. E-mail: [saffira01@hotmail.com](mailto:saffira01@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor Assistente da Universidade Estadual do Piauí e Mestre em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal do Piauí-UFPI. E-mail: [risidios@yahoo.com.br](mailto:risidios@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduando do curso de Letras da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA.

relations among subjects and to the pre-constructed as ways of materializing the discursive practice conditions.

**Keywords:** Discourse. Anticipation. Politics. Publicity.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Análise de Discurso (AD) teve seu surgimento por volta dos anos 60 do século XX, quando o estruturalismo se encontrava num nível de muita ascensão na área das ciências e no modo de compreensão do mundo e das ideias. O estruturalismo linguístico em especial, de uma forma ou de outra, dá lugar e suporte para a existência da AD, o que demonstra que o interesse pelo estudo da língua e da linguagem não é algo tão novo. O surgimento da AD esteve fortemente ligado a outros campos dos saberes, sendo impossível a compreensão de sua essência com a exclusão de uma dessas bases, que são a Linguística, o Marxismo, o Materialismo Histórico e a Psicanálise.

A AD traz traços da Linguística para conceber a língua em outra perspectiva: a língua em ação, a sua não-transparência e o sujeito como elemento central que mobiliza sentidos; dessa forma, o sujeito seria um eixo suscetível a instabilizar o objeto da Linguística, pois a AD vai além do estudo de frases e textos e de sua estrutura formal, aspecto metodológico tão valorizado à época. O Materialismo Histórico faz-se presente pela relação da língua com a ideologia, surgindo a noção de sujeito interpelado, afetado ou produto das condições das práticas discursivas. Com o Marxismo, a AD se utiliza da relação entre as mudanças da sociedade e o real da história, interessando-se pelas ideologias e as condições sociais e históricas em que se dá o processo da produção dos discursos e, por último, a Psicanálise, que postula um sujeito afetado pelo simbólico, pelo real e pelo imaginário, trazendo também o conceito do inconsciente, por meio do qual os discursos sempre são motivados por outros já ditos. Temos, então, um sujeito interpelado e desejante.

A escolha do arquivo a ser analisado, uma campanha do Governo Federal intitulada “Tudo que é novo assunta. Né?”, deu-se pelo interesse em evidenciar os mais variados efeitos de sentido mobilizados no imaginário dos interlocutores ao se depararem com tal produção. Para isso, a AD de linha francesa norteará este estudo, mostrando a opacidade e a intransparência da língua, de acordo com Orlandi (2007), com o intuito de evidenciar as diferentes interpretações possíveis diante do seu objeto de estudo, o discurso.

Tendo em vista o momento instável da política brasileira, é necessário analisar o discurso levando em consideração toda a desconfiança e o clima de tensão que pairam o cenário atual. Recém-saído de um *impeachment*, o país passa por uma onda de protestos e de insatisfação em relação às mudanças propostas pelo governo federal. A principal delas é a Reforma da Previdência, que teve uma

campanha publicitária exclusiva, construída para “informar” ao público antes de ser votada pelo Congresso Nacional, a qual é nosso arquivo<sup>4</sup> de análise.

Tendo em vista o período de fragilidade do governo, devido ao descontentamento popular e às inúmeras investigações que estão em curso por causa de escândalos de corrupção, bem como o quadro político imerso em delações premiadas e conflitos partidários regendo todo esse “jogo” do mundo político e da esfera administrativa, um cenário atual aponta para incerteza e instabilidade do governo. Mais do que nunca, o governo constrói discursos em campanha publicitária, mobilizando a memória e o interdiscurso na tentativa de provocar um efeito de aceitação da reforma pelos cidadãos brasileiros.

A circulação dessa campanha nos suscitou o interesse de analisar os efeitos de sentido que os responsáveis por tal campanha mobilizaram quando se imaginaram na posição e condição do sujeito coenunciante<sup>5</sup>. Assim evidenciaremos as tentativas de antecipação que o enunciante<sup>6</sup> constrói no jogo de sentido com o público que deseja atingir, assujeitando este a acreditar que o direcionamento discursivo proposto é o caminho desejado, ideal e positivo.

Sendo a Análise de Discurso entendida como as diferentes formas de interpretações dos enunciados em circulação, o estudo da campanha visa analisar os fatos históricos, permeados pelo interdiscurso e a memória discursiva, associados ao tema principal da campanha. Logo, levamos em consideração a relação língua-discurso-ideologia, conforme Orlandi (2007), com o objetivo de identificar o funcionamento discursivo, utilizado pelo governo para explicar a necessidade de tomada de medidas “preventivas” perante a atual situação do país, especialmente com relação à Reforma da Previdência.

A análise, inicialmente, trabalha com as condições de produção, explorando o contexto da produção e abordagem dos temas apresentados no arquivo. Além disso, buscamos a constituição do meio de veiculação do discurso e os seus fatos relevantes, como forma de tentar entender as influências que possivelmente levaram à circulação do discurso naquele meio – o midiático.

Posteriormente, evidenciamos os sentidos presentes nos discursos, tendo a noção de que sua circulação ocorre em meio a milhares de interlocutores que farão interpretações diferentes de acordo com suas experiências e vivências. Dessa

---

<sup>4</sup> Arquivo aqui não é tratado como conjunto de dados e informações estáveis, mas como uma materialidade histórica, enunciativa e discursiva, de onde podem emanar gestos de interpretação, conforme Orlandi.

<sup>5</sup> Neste trabalho, por uma questão meramente terminológica, chamamos coenunciante o público em potencial para o qual foi construída a campanha.

<sup>6</sup> Denominamos enunciante o sujeito que constrói o discurso; neste caso, o sujeito publicitário e estendemos ainda ao governo federal, por ser este o responsável pela “encomenda” da campanha publicitária.

forma, traz ao nosso conhecimento o conceito de opacidade da língua, além de também revelar a sua mutabilidade.

Na campanha “Tudo que é novo assusta. Né?”, o sujeito leva ao conhecimento da população algo novo. Para isso, usa comparações de aspectos essenciais da vida cotidiana, impactando os sujeitos que podem definir o futuro dos projetos propostos, de acordo com a recepção e resposta às ideias. E isso ocorre porque o discurso se manifesta nessa constituição, nesse contínuo fazer, não se restringindo ao linear, ao acabado. Nesse sentido, Orlandi (2007) afirma que

Para a Análise de Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. [...] Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI, 2007, p. 21)

A perspectiva teórica da AD rompe com o esquema da comunicação em que um dos elementos transmite a informação (emissor) e o outro apenas a recebe (receptor), pois esse esquema ignora a interação entre os sujeitos, durante o processo de constituição de sentidos.

A seguir, trataremos da relação entre as condições de produção do discurso, a mídia e o mecanismo da antecipação.

## **2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: MÍDIA E ANTECIPAÇÃO**

A AD se interessa pelo estudo das várias maneiras de significar. Para isso, leva em consideração aspectos que estão envolvidos durante o processo de produção do discurso, também conhecido como as condições de produção, para assim materializar mais amplamente o discurso. Procuramos entender os sentidos da língua em uso, considerando os aspectos históricos e sociais que se encontram permeados nos discursos dos sujeitos. Nessa perspectiva, Orlandi (2007, p. 30) afirma que as condições de produção compreendem os “sujeitos e a situação”, assim como também a memória discursiva.

Sobre esse enfoque, temos conhecimento de que a campanha “Tudo que é novo assusta. Né?” foi veiculada no site do Governo Federal, além da divulgação por

muitas outras plataformas da mesma esfera governamental, tais como o canal Portal Brasil no Youtube e suas páginas no Twitter e Facebook, tentando atingir um maior contingente de pessoas e, conseqüentemente, maior número de eleitores.

A mídia é definida como todo meio de comunicação que tem como função a difusão de informação e é a responsável por ser um dos principais veículos de transmissão/construção de mensagens, sendo também um dos meios que consegue, mais fácil e sutilmente, assujeitar um grande número de pessoas, levando a construção de boa parte da cultura de uma população.

Atualmente, a mídia também é conhecida como o quarto poder, fazendo referência aos três poderes dentro de um Estado: Legislativo, Executivo e Judiciário. Dessa forma, demonstra a noção da importância desse meio que pode influenciar nas decisões, devido a sua grande aceitabilidade e à tênue linha que a separa do público; entretanto, podemos destacar ainda que a mídia também é influenciada e agendada pelos mecanismos de poder.

O surgimento e a evolução da mídia têm íntima relação com o desenvolvimento da sociedade, da economia e, conseqüentemente, da política. Após o surgimento da imprensa, em meados do século XV, os líderes políticos e empresários tomaram conhecimento do poder que os jornais tinham e passaram a utilizá-los como forma de divulgação de seus ideais e produtos. Desde cedo, este meio foi utilizado como forma de antecipar-se diante do público e assim ganhar empatia, dando a eles o que eles queriam ver/ouvir. Dessa forma, “segundo o mecanismo da antecipação, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras.” (ORLANDI, 2007, p. 39)

No Brasil, a chegada da imprensa deu-se com a vinda da Família Real portuguesa, que fugia da invasão francesa. Tal fato modificou o modo de vida dos brasileiros, principalmente os do Rio de Janeiro, onde se tornou a capital do Brasil e do reino de Portugal. O número de jornais do país teve um crescimento que conseqüentemente remodelou os hábitos e costumes da população. Uma dos novos fatos na vida dos brasileiros era o acesso à leitura, pois, antes da chegada da Família Real, era proibida toda e qualquer publicação de jornais, livros ou panfletos. Com o advento da Imprensa, foram permitidas as publicações, porém, antes da circulação delas, as informações eram filtradas, de modo que não fossem de encontro às questões da igreja, do governo e dos bons costumes.

Nesse contexto, foi por meio da mídia que surgiu espaço para o debate público. De início, eram veiculados textos de cunho literário e cultural; mas, com o passar do tempo, as temáticas foram-se expandindo até alcançar assunto de interesse social e político. Dessa forma, a sociedade passou a participar, de certa forma, dos processos decisórios.

O jornal foi o primeiro meio de transmissão de informação em massa, porém os meios de comunicação se modernizaram e se desmembraram em muitos outros existentes nos dias atuais, sendo destaque o rádio, a televisão e a internet. É por intermédio deles que se busca atingir o público atualmente, ainda com o mesmo intuito de “vender” produtos e ideias e, quase sempre, formando sujeitos cada vez mais “assujeitados”, conforme Orlandi (2007).

Hoje em dia, os principais meios de divulgação de informação são a televisão e a internet, e a escolha de um dos meios terá papel determinante no público atingido e na construção do sentido dos discursos, sendo que a AD trabalha “[...] o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise de relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (ORLANDI, 2007, p. 16).

A forma como uma sociedade pensa é fortemente assujeitada devido ao acesso à informação. Sabemos que, na atualidade, existem veículos comunicativos que constroem notícias quase que instantaneamente. Porém, ainda temos a equivocada ideia de que nem sempre o processo se sucedeu dessa mesma forma. Inicialmente, a televisão no Brasil, com seu surgimento na década de 50, representava apenas um meio de lazer para a elite, transmitindo espetáculos musicais, novelas, entre outros. Hoje, a mídia transmite/noticia aquilo que o público prefere, sempre com o foco na audiência (*agenda setting*) e na visão de lucro.

Além da TV, a internet também surgiu e rapidamente foi difundida e aceita pela população mundial, tornando-se um dos meios mais rápidos e abrangentes da atualidade. A internet possibilita reunir rádio, TV e jornal, tudo em um mesmo ambiente. Além disso, é considerada uma das principais formas de assujeitar o indivíduo.

O *marketing* e a publicidade surgiram da necessidade de conseguir vender além do que se produzia, ou seja, produtos que, em boa parte das vezes, o consumidor não necessita. Quando se fala em ideias, propostas, hábitos, tais ferramentas procuram convencer o interlocutor a aceitá-los. Para isso, quase sempre a antecipação é usada como chave para tentar dar aquilo que acreditam ser o que você deseja, ou tentar tornar que seja algo que você almeja e aceita como ideal. De certo, a antecipação é de suma importância na construção de discursos publicitários que procuram cumprir funções específicas.

De acordo com Pêcheux,

[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos

de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações) (1997, p. 82 [grifos do autor]).

O mecanismo da antecipação integra o processo discursivo, por colocar em cena os sujeitos interlocutores que projetam cada um a si e ao outro os efeitos de sentido. Assim, o sujeito projeta/mobiliza discursos numa busca por resposta do outro, visando a efeitos que pensa atingir na interpelação ao outro. Nesse jogo, a política e a publicidade se inserem de acordo com suas materialidades numa esfera dinâmica do poder, conforme veremos a seguir.

### **3 POLÍTICA E PUBLICIDADE: UM CONTINNUM**

A publicidade é uma área de atividade voltada para a divulgação e venda de produtos, serviço ou ideias e para isso gera discursos ajustados aos seus objetivos. Para a concretização dos propósitos a que se destina a publicidade, a antecipação é fator importante. Tal fato fica evidente quando Orlandi (2007) afirma:

Como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de “jogadas”, ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos (no caso, eleitores), esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles “querem” (gostariam de, deveriam etc.) ouvir. (ORLANDI, 2007, p. 41)

A publicidade tem ganhado notoriedade nos últimos tempos, assim evidenciando a necessidade de conquista estabelecida entre os ofertantes e “compradores”. Dessa forma, em relação à AD, a publicidade faz um forte uso da antecipação na construção dos seus discursos, pois assim os publicitários conseguem projetar-se no lugar do interlocutor na tentativa de, por meio dos jogos imaginários, construir uma imagem que o público vai construir quando tiver acesso aos anúncios publicitários.

Não distante dessa ideia, os políticos procuram, por meio de propagandas, levar-nos a aceitar como verdadeiras e coerentes suas propostas e ideias. Nesse sentido, fica evidente a relação entre publicidade e política que, no cenário atual, se imbricam.

Vivendo na era da informação, é mais do que necessário que as pessoas se assujeitem ao mundo tecnológico. No meio político, percebemos, de forma crescente, a utilização dos meios de comunicação para divulgação de projetos, ideias, conquistas e objetivos, sendo eles já alcançados ou ainda em planejamento.

Com efeito, tais figuras públicas se utilizam dos meios mais próximos do público como forma de alavancar sua popularidade, estreitar as relações e conseqüentemente alcançar notoriedade no seu cenário de atuação, e a mídia sendo instância que legitima a construção de palcos para o assujeitamento.

Tendo noção do risco que se corre, a maioria dos políticos cerca-se de profissionais capacitados para construir seus discursos e toda a proposta de campanha, buscando a melhor forma de circulação do material, para uma posterior aceitação e conquista da confiança do sujeito eleitor.

Além da antecipação, usam também a relação de força existente no discurso, pois, conforme Orlandi (2007, p. 39), “podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz”. Assim sendo, no momento de veiculação de propagandas políticas, além de o discurso ser formulado pensando nos sentidos que serão interpretados pelos sujeitos, ainda entram em cena o poder segundo o qual o enunciante possui quando fala, reivindicando legitimidade e autoridade para seu dizer. Nesse sentido, o mecanismo da antecipação constitui-se como um caminho para o assujeitamento. De acordo com Orlandi (2007, p. 39), “Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte”.

Na relação entre a antecipação e o assujeitamento, temos a força argumentativa do enunciante ao construir o discurso posicionando-se no lugar do outro, e esse movimento instaura um percurso que emerge uma ordem esperada, mas nem sempre efetivada. Para tanto, é natural recorrer à memória do sujeito coenunciante como forma de engajar-se com o discurso deste, na incompletude de sujeito e de sentido.

#### **4 INCOMPLETUDE E MEMÓRIA DISCURSIVA**

A memória discursiva é fator importante no processo discursivo, ela é movida por falhas e equívocos; e se constitui como forma de retomada e circulação de discurso, causando um efeito de evidência. Levando em consideração tal fato, Orlandi afirma:

A condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível (ORLANDI, 2007, p. 52).



A opacidade da língua implica a noção da inexistência de significados fixos para as palavras, assim, acreditamos que cada dizer pode sofrer uma mutabilidade de sentido, dependendo das condições em que é (re)construído. Para Orlandi (2007, p. 37), “[...] os sentidos e os sujeitos sempre podem ser outros. Todavia nem sempre o são. Depende de como são afetados pela língua, de como se inscrevem na história” e também como são afetados ou interpelados ideologicamente.

Tratando-se dos discursos de uma campanha que traz ao conhecimento dos sujeitos as mudanças que ocorrerão e que afetarão o futuro de todos, podemos dizer que os efeitos de sentido serão diferentes de um sujeito para outro, levando em consideração a materialidade linguística, pois a língua faz sentido no momento em que os discursos são interpretados por sujeitos que trazem em si ideologias. Assim, Orlandi (2007) se manifesta:

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pecheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 2007, p. 17).

Nesse sentido, a AD não concebe as palavras em seus sentidos literais. Com efeito, não entendemos discurso como se fosse um enunciado sob uma interpretação ou como se todos que o lessem/ouvissem ou o entendessem da mesma maneira. O discurso não tem uma única interpretação, pois está sujeito a falhas, a esquecimentos, a interdições e a apagamentos, e que os sentidos tomam outros caminhos, outras interpretações. Também porque o discurso se inscreve na memória discursiva que, segundo Pêcheux (1999),

[...] seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré- construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Então, a memória aciona e mobiliza sentidos, ideologia, pré-concebidos acerca de referentes discursivos. Assim, ela não escapa da incompletude do dizer, pois não consiste num reservatório ou arquivo estável, mas é “necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização [...]. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos. (PÊCHEUX, 2010, p. 56)

Considerando o resgate à memória e o papel da antecipação na materialidade discursiva da Campanha Publicitária do governo federal para divulgar a Reforma da Previdência, analisaremos a seguir o arquivo como acontecimento discursivo sob a perspectiva de que nele o governo tenta imbricar uma relação de força entre o que é dito, o não dito ou interditado.

## **5 A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO: O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUA IMBRICAÇÃO COM A FORMAÇÃO IMAGINÁRIA**

A campanha a ser analisada apresenta temáticas variadas, como a aceitação da vacinação, a privatização da telefonia, o Plano Real etc. Porém a análise em questão não tentará esgotar os conceitos a respeito dos assuntos citados e sim buscará mostrar o uso da antecipação pelo sujeito enunciante no momento da construção do discurso de acordo com o imaginário coletivo.

Recentemente, o Governo Federal veiculou uma campanha voltada para a Reforma da Previdência. Trata-se de um vídeo em que o sujeito enunciante explica mudanças que se tornaram visíveis e positivas no decorrer do tempo. No entanto, o foco principal da campanha é ignorado e, em momento algum, se ouvem explicações ou dados estatísticos que demonstrem a real necessidade de realização da reforma. A propaganda citada foi veiculada no site do Governo Federal e em outras plataformas, como forma de atingir maior alcance do público.

A propaganda foi publicada no dia 18 de abril de 2017, com o título “Tudo que é novo assusta. Né?”, que, de início, projeta uma dúvida mas que provoca, quase imediatamente ao ato da enunciação-resposta, uma afirmação positiva pelo coenunciante, considerando o pré-construído de que o que é novo ou inesperado assusta.

No título, percebemos a opacidade da língua, uma vez que, tratando-se de uma nova reforma, de um governo recém-estabelecido, não sabemos se o “novo” se refere às mudanças que estão prestes a acontecer ou ao novo tempo de governo do atual presidente. Ou, até aos dois sentidos, simultaneamente. Dessa forma, temos que admitir que “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentido’ entre pontos A e B” (PÊCHEUX, 2010, p. 81).

A Reforma da Previdência visa a realizar mudanças radicais em direitos dos trabalhadores. Tal tentativa de modificação se dá pelo fato do aumento de gastos com previdência e a noção de que os brasileiros estão vivendo mais e, como consequência, terá um aumento no número de idosos e redução no número de jovens. A reforma aumenta o prazo de aposentadoria da população que passaria a

ser de, no mínimo, 65 anos para homens e 62 anos para as mulheres, além de outras mudanças. Ademais, acaba com a possibilidade de aposentadoria exclusivamente por tempo de serviço no INSS e eleva o tempo de contribuição de 15 para 25 anos.

São mudanças que implicam o futuro do brasileiro e levam a uma modificação nos planos profissionais e pessoais de todos. Assim, o projeto é considerado por muitos analistas um retrocesso, um ataque aos direitos e, para outros, é visto como um mal necessário.

Tentando entender a forma como o discurso se manifesta no imaginário coletivo, a análise da campanha abrange o real da história e também a memória discursiva que ele remete aos sujeitos. Interpretando a sequência de exemplificações que justificam a reforma como necessária e urgente, o sujeito enunciante organizou uma sequência de fatos que aconteceram ao longo do tempo, que, de início, eram motivos de insatisfação e de manifestações e que depois tiveram aceitação da população.

Analisando esses acontecimentos, podemos apresentar quatro características dessas mudanças: necessidade, obrigatoriedade, legislação e política, como podemos perceber no discurso transcrito a seguir:

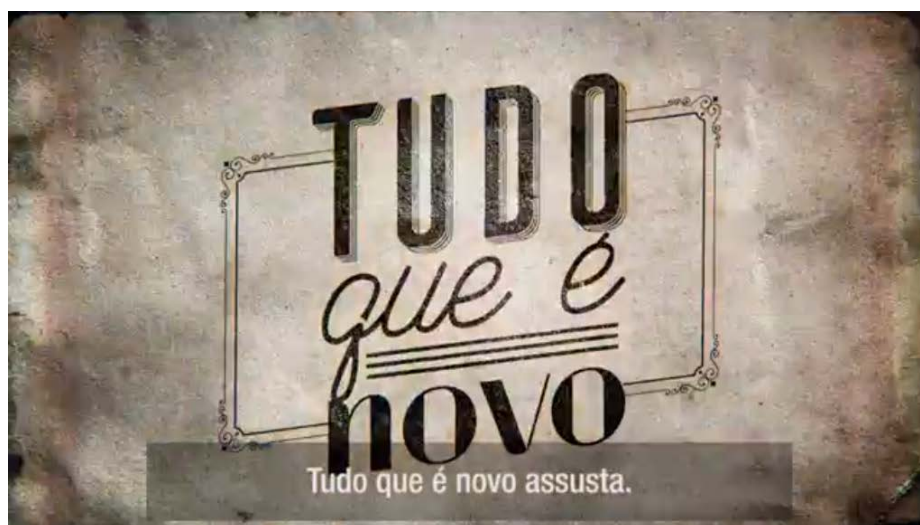
Tudo que é novo assusta. Quando surgiu a vacinação, teve até revolta. Hoje não dá pra viver sem. Foi assim com o cinto de segurança obrigatório. E quantas vidas ele já salvou?! Na hora de privatizar a telefonia, muitos foram contra. Hoje, todo brasileiro tem celular. Quando a novidade foi o Plano Real, não faltou gente pra dizer: “Não vai dar certo.”. E deu. Com as redes sociais diziam: “Isso vai afastar as pessoas.”. E nunca estivemos tão conectados. Agora o novo é a reforma da Previdência. Muitos questionam. Mas sem ela, o Brasil pode quebrar. Outros governos tentaram resolver mas não conseguiram. E quanto mais tempo demorar, pior vai ficar. O estado do Rio mesmo já não consegue pagar seus aposentados em dia. Lá fora, países pagam o preço de não ter feito as reformas necessárias. Precisamos mudar a Previdência para colocar o Brasil nos trilhos. Governo Federal. Ordem e progresso.

Numa análise mais preliminar, percebemos que os assuntos que servem de exemplo têm uma sequência crescente em direção à legislação e à política. O sujeito enunciante inicia abordando a vacinação como algo necessário; em seguida, o uso do cinto de segurança como uso obrigatório. Aos poucos, os assuntos se aproximam de temas políticos, revelando momentos em que ocorreram alguns protestos, como a privatização da telefonia e o Plano Real. Dessa forma, postula uma relação entre o dito e a memória discursiva.

Esse recorte rememora alguns acontecimentos tidos como bem-sucedidos na instância governamental para justificar as mudanças na Previdência, mesmo que não tenham relação direta com a proposta do governo. O resgate à memória tenta justificar, por meio da naturalização da estranheza dos sujeitos ao que é novo, uma propositura de mudança nas regras da Previdência. É um mecanismo retórico por meio do qual podemos formular a seguinte proposição: “a vacinação, o uso do cinto, a privatização da telefonia, o Plano Real deram certo; então, estas mudanças também darão”.

Os silenciamentos provocam sentidos, como podemos observar as questões: Por que citar somente o Estado do Rio de Janeiro? Por que dizer que “Outros governos tentaram resolver mas não conseguiram”? Por que dizer que “Lá fora, países pagam o preço de não ter feito as reformas necessárias”? Vemos que o modo de como o sujeito enuncia, citando exemplos no âmbito interno e fazendo referência a outros países, envolve o coenunciante de forma a legitimar a necessidade urgente e inevitável da reforma, ao tempo em que constrói uma imagem de si como sujeito capaz em contraposição aos “Outros governos”. O enunciante está afetado pela história e pela presença do outro em seu discurso, com o qual estabelece uma relação de oposição para mostrar a dicotomia: OS QUE TENTATRAM E NÃO CONSEGUIRAM *versus* O QUE É CAPAZ E CONSEGUE FAZER.

Num nível não-verbal, a campanha mostra seu título com um plano de fundo que nos remete aos primórdios das imagens televisivas e um ruído que nos faz lembrar as transmissões de rádio, trazendo a ideia de que não é de hoje que nos deparamos com novidades que geram dúvidas quanto à sua eficácia, contribuindo também para a construção de uma noção de evolução, considerando que, no decorrer do vídeo, há uma melhoria no aspecto audiovisual.



Fonte: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/tudo-que-e-novo-assusta-ne>.

Em sequência, iniciam-se as exemplificações. Primeiro trata da vacina, vista inicialmente com olhares negativos devido ao real da história evidenciar uma resistência a respeito da aceitação das “agulhas”. Essa resistência é enaltecida quando o enunciante cita a Revolta da vacina, ocorrida no início do século XX, momento em que existia uma rejeição à campanha de vacinação obrigatória, o que causou conflitos violentos contrapondo as forças populares e do governo.

Para compor o discurso, o enunciante exhibe imagem em tons preto e branco e posteriormente as imagens tornam-se coloridas, representando a mudança na concepção dos sujeitos. O que era interpretado com sentido negativo, depois é visto como algo bom e positivo. Nesse jogo discursivo, o passado é resgatado para justificar e legitimar o presente.



Fonte: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/tudo-que-e-novo-assusta-ne>

Além da vacinação, a privatização da telefonia, que aconteceu em 1994, também é retratada como atitude correta e necessária na legislação daquela época, sendo válida até os dias atuais. De início, a ideia de privatização da telefonia faz relação com imagens de protestos que nos remetem à insatisfação, à dúvida e ao receio ao novo, fato que evidencia a escolha do título. Posteriormente é apresentada, mais uma vez, uma imagem alegre, com pessoas felizes, ostentando aparelhos modernos e comunicando-se de forma fácil e prática, comprovado que “Na hora de privatizar a telefonia, muitos foram contra. Hoje, todo brasileiro tem celular”.

Observam-se falas construídas para a campanha e elas evidenciam discursos que causam um efeito de generalização, quando se referem a “todo brasileiro”, fazendo uma imagem positiva deste; entretanto, trata-se de um recurso retórico, pois nem todo brasileiro possui celular. Desde quando esse aparelho é referência para a mudança na Previdência? O sujeito enunciante também traz, no fio do discurso, o outro com quem mantém adversidade, e incorre em um deslizamento da

significação, considerando a divergência temática (celular/mudança na Previdência), o que mostra a opacidade da linguagem. Conforme Pêcheux (2010),

E o fato de que exista assim o outro interno em toda memória é, a meu ver, a marca do real histórico como remissão necessária ao outro exterior, quer dizer, ao real histórico como causa do fato de que nenhuma memória pode ser um frasco sem exterior (PÊCHEUX, 2010, p. 56).

Nesse sentido, o outro faz parte da história do sujeito enunciante, haja vista ela estabelecer relação entre o passado e o presente, entre o que é interior e exterior a ela.



Fonte: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/tudo-que-e-novo-assusta-ne>

A privatização aconteceu com a quebra do monopólio da telefonia, que antes era mantida pelo Estado. Após essa mudança, o Estado privatizou as empresas. Tal mudança visava a melhorar os serviços, a diminuir os preços, além de atingir crescimento significativo de acesso à telefonia móvel. O crescimento existe e é notório. Hoje, o celular é um item essencial no dia a dia de todos. Nesse recorte intradiscursivo, vemos que o sujeito enunciante rememora a privatização e predica-a como algo bom, mas oculta a inércia do Estado em ser capaz de continuar a prestação do serviço.

A seguir, o sujeito enunciante traz imagens contra a privatização (discurso do outro) ilustrando-a com a faixa “Não à privatização” ao mesmo nível do plano “PRIVATIZE JÁ” (discurso do governo de então) em cores diferentes. Com efeito, percebemos o jogo do enunciante ao trazer imagens que resgatam a história relacionando-a com o Partido dos Trabalhadores, acionado pelo elemento linguístico “muitos” e pelas cores que representam o partido. Nesse contexto, quando o enunciante diz que a privatização deu certo, ele quer trazer a carga negativa ao PT já que o partido era contrário a essa mudança, ao tempo em que causa, com a

sequência discursiva “Hoje todo brasileiro tem celular”, um efeito positivo para o governo.

O Plano Real é apresentado como uma “reforma” arriscada, mas com performance positiva, pois representou melhoria na vida dos brasileiros. Tem como plano de fundo a figura de políticos com a moeda nacional em mão. Dessa forma, o sujeito enunciante coloca na tela os protagonistas do fato histórico, além de imagem de vários protestos e cartazes negativos a respeito do plano, o que causa um efeito de evidência do acontecimento discursivo. No fim, há a quebra da sequência de discurso negativo, demonstrando que o plano de governo “deu certo” e trouxe benefícios.



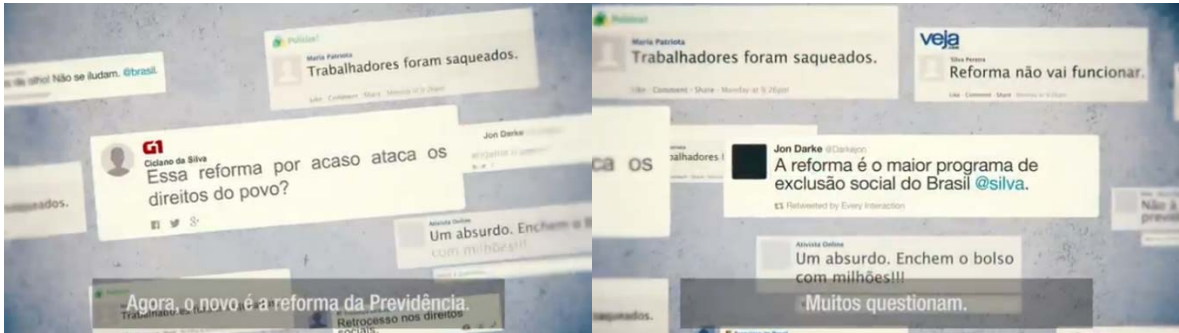
Fonte: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/tudo-que-e-novo-assusta-ne>

O Plano Real foi um programa que visava ao fim da hiperinflação e, para isso, o governo cortou gastos e implantou a nova moeda, o Real. Teve início no governo de Itamar Franco, que tinha Fernando Henrique Cardoso como ministro da Fazenda, que se tornou sucessor do cargo de presidente e deu continuidade ao projeto. O Plano foi introduzido aos poucos e conseguiu êxito, acabando com a inflação e dando início a um novo ciclo econômico.

Todos esses fatos servem de suporte para o sujeito enunciante introduzir a ideia de que a Reforma da Previdência é mais uma dessas ações do governo que geram dúvidas no início, mas que acabará tendo resultado positivo. A sucessão de equívocos da população leva a entender que, na maior parte das vezes, os sujeitos interpretam de forma errônea e antecipadamente as propostas; só depois de colocadas em prática é que conseguem perceber o efeito positivo da mudança e desfrutar dos benefícios. Dessa forma, o sujeito enunciante se utiliza de fatos da história para justificar e legitimar ações do presente.

Como forma de deixar mais clara a incidência da incerteza popular, é usada a imagem de várias postagens de brasileiros que não acreditam na reforma e que têm

dúvidas a respeito dos seus propósitos e efeitos. Ao fundo, há enunciados, como: “Essa reforma por acaso ataca os direitos do povo”, “Trabalhadores foram saqueados”, “Retocesso nos direitos sociais”, “A reforma é o maior programa de exclusão social do Brasil”, “Um absurdo. Enchem o bolso com milhões!!!”.



Fonte: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/tudo-que-e-novo-assusta-ne>

As diferentes manifestações transcritas evidenciam que o discurso não é transparente, pois o sujeito enunciante mobilizou sentidos não só a partir dos aspectos internos à língua, mas também à carga do real da história existente, acionando pré-construídos e efeitos da ideologia. Assim, as condições de produção contemplaram lugares e posições dos sujeitos envolvidos. Segundo Pêcheux (1997, p. 77), “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”.

O sujeito enunciante considera essas mensagens negativas como a oportunidade de demonstrar que, mais uma vez, o brasileiro está duvidando e que novamente não consegue perceber o caminho certo a seguir. Assim, fica evidente que o sujeito enunciante trata a atual reforma como se fosse mais um caso como os outros citados no decorrer do vídeo. Isso mostra o efeito da repetição.

Outro fato que merece destaque na análise é a forma que a trilha sonora é disposta. No início, há uma trilha que nos remete à ideia de suspense, o que pode lembrar a dúvida, a incerteza, mostrando um momento e situação de assujeitamento em que o sujeito coenunciante vivencia uma instabilidade. Esse assujeitamento é proveniente da memória discursiva que temos e que nos faz associar suspense a algum tipo de som. Posteriormente, ao final da campanha, o sujeito enunciante coloca uma melodia alegre, como comemoração de um sucesso que preveem como o certo.

Ao final do vídeo, o enunciante alerta para a necessidade de pressa na execução da reforma, sob ameaça de o país quebrar caso a proposta não seja aprovada, tendo em vista que os Estados e países passaram por situações parecidas e tiveram complicações devido à falta de atitude diante do ocorrido. Nesse



sentido, ele faz uso da antecipação como forma de imaginar como os interlocutores reagiriam a tal afirmação, acreditando que, dessa forma, aceleraria o processo de aceitação da proposta.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da AD, é possível evidenciar a incompletude do discurso em análise, mostrando que os sentidos e sujeitos nunca estão completos, sendo influenciados pela memória discursiva e pela ideologia que é inerente aos sujeitos e aos sentidos. Assim, os discursos enunciados apresentam variedade de sentidos, realçando a ideia de opacidade da língua. Além disso, pro meio dos temas retratados, como a revolta da vacina, a privatização da telefonia e o Plano Real, o sujeito enunciante resgata memórias discursivas dos sujeitos como forma de preparar os coenunciadores para os efeitos da proposta. Nas palavras de Orlandi (2007, p. 42-43), [...] podemos dizer que o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”.

Os discursos em circulação se utilizam das relações de força, sendo que a posição de quem profere o discurso projeta a formação imaginária que constrói para os interlocutores, e o uso da antecipação é um mecanismo regulador da argumentação, conforme Orlandi (2007, p. 39).

Através da campanha analisada, pudemos identificar que o discurso tem como público-alvo o sujeito eleitor brasileiro, mais especificamente os sujeitos trabalhadores, por serem aposentantes em potencial. Para a adesão à proposta, o sujeito enunciante mobilizou memórias discursivas de outros dizeres e fatos, nem sempre relacionados diretamente à política mas que projetaram um efeito positivo das mudanças no imaginário coletivo. Assim, percebemos o uso desses fatos como forma que o sujeito enunciante encontrou para antecipar-se e tentar levar aos interlocutores àquilo que eles queriam ouvir, para assim garantir a aceitação da campanha e posteriormente a aprovação do projeto em pauta. Daí a recorrência à história, a aspectos socioideológicos que envolveram mudanças positivas na economia, na saúde, entre outras áreas.

A análise nos mostrou as relações de força e de sentido do discurso, sendo que os enunciados proferidos projetaram efeitos de sentidos que evidenciam a não-transparência da língua. Nessa relação, a posição do sujeito enunciante é associada com a publicidade do governo federal, fazendo com que os discursos nesse âmbito se tornem parecidos com as propagandas de produtos comerciais, pois estas levam os coenunciadores a concordar ou discordar, a “comprar” ou a recusar um produto ou ideia (como é o caso da campanha política). Nesse processo, a propaganda usa

linguagem simples, de fácil entendimento e traz fatos relevantes, que é de conhecimento de todos, como forma de estreitar a relação entre governo e o público.

Por fim, evidenciamos que o resgate à memória discursiva contribuiu para o *modus operandi* do processo discursivo da campanha, mobilizando e construindo um jogo imaginário em que o mecanismo da antecipação é ativado de várias formas, e que a campanha se assemelha, nos seus moldes, a um anúncio publicitário do governo, no qual apela para a “aceitação” da proposta de mudança na Previdência.

## REFERÊNCIAS

Campanha do Governo Federal “Tudo que é novo assusta. Né?”. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/tudo-que-e-novo-assusta-ne> Acessado em 26 de maio de 2017

ORLANDI, E. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso**. Por uma análise automática do discurso. 3. ed., Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, São Paulo, UNICAMP, 2009.

\_\_\_\_\_. O papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **O papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes, 1999/2010

\_\_\_\_\_. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (Org.). **Gestos de leitura**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.