

**PROPAGANDA SOBRE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA DO GOVERNO  
MICHEL TEMER: A FABRICAÇÃO DISCURSIVA DO CONSENSO NA  
CAMPANHA “VOCÊ SABIA?”**

**ADVERTISING ON SOCIAL SECURITY REFORM OF MICHEL TEMER’S  
GOVERNMENT: THE DISCURSIVE FABRICATION OF CONSENSUS IN THE  
CAMPAIGN “DID YOU KNOW?”**

Haiany Larisa Leôncio Bezerra<sup>1</sup>  
Washington Silva de Farias<sup>2</sup>

**Resumo:** *A instauração de Michel Temer na presidência do Brasil em 2016, após a cassação de Dilma Rousseff, promoveu uma intensificação da agenda neoliberal em nosso país, bem como da propaganda institucional produzida pelo Estado a favor das chamadas reformas (do ensino médio, da Previdência e das leis trabalhistas). Essa propaganda, no entanto, emerge num cenário de conflitos entre a posição do governo e a dos setores e movimentos sociais do campo do trabalho, assumindo um funcionamento estratégico, tendo em vista produzir um efeito de consenso entre essas posições divergentes. Diante desta conjuntura, neste trabalho, filiado à Análise do Discurso francesa, na perspectiva de Michel Pêcheux, pretendemos investigar as estratégias discursivas da fabricação do consenso no discurso da propaganda do governo Michel Temer sobre a Reforma da Previdência. Para tanto, elegemos como objeto de análise a campanha publicitária “Você sabia?”, veiculada em maio de 2017, no Aeroporto Internacional Tom Jobim, sob a forma de painéis digitais. Pretendemos demonstrar que as estratégias discursivas em funcionamento nessa campanha visam justificar a necessidade e urgência da Reforma da Previdência, mediante a produção de efeitos de insegurança quanto ao futuro das aposentadorias, de divisão conflituosa dos trabalhadores entre contribuintes e aposentados e de naturalização dos aspectos econômicos da Previdência em detrimento de sua função social.*

**Palavras-chave:** *Propaganda estatal; Reforma da Previdência; Governo Michel Temer.*

**Abstract:** *Michel Temer's inauguration as president of Brazil in 2016, after the impeachment of Dilma Rousseff, promoted an intensification of the neoliberal agenda in our country, as well as of the state-produced institutional advertising in favor of the so-called reforms (in Education, Social Security and labor laws). Such advertising, however, emerges in a scenario of conflicts between the government position and that of the sectors and social movements in labor sphere, assuming a strategic functioning in order to produce a consensus effect between these divergent positions. Given this conjuncture, this article, affiliated to the French Discourse Analysis, in the perspective of Michel Pêcheux, aims to investigate the discursive strategies of the fabrication of consensus in the discourse of the advertising by Michel Temer's government on the Social Security Reform. To do so, we chose as the object of analysis the advertising campaign "Did you know?", displayed in May 2017, at Tom Jobim International Airport, through digital dashboards. We intend to demonstrate that the discursive strategies in operation in that campaign aim to justify the necessity and urgency of the Social Security Reform, by producing insecure effects on the future of pensions, the conflicting division of workers between taxpayers and retirees and the naturalization of the economic aspects of Social Security in detriment of its social function.*

**Keywords:** *State advertising; Social Security Reform; Michel Temer's government.*

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Campina Grande, PB, Brasil, ORCID: <<https://orcid.org/0000-0001-7184-1622>>. E-mail: [haianyleuncio@hotmail.com](mailto:haianyleuncio@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Campina Grande, PB, Brasil, ORCID: <<https://orcid.org/0000-0003-0749-2469?lang=pt>>. E-mail: [washfarias@gmail.com](mailto:washfarias@gmail.com)

## 1 Introdução

No final da década de 70, Michel Pêcheux dedicou-se a tecer reflexões acerca do funcionamento da propaganda política elaborada pelas instâncias estatais no interior das práticas capitalistas. Em uma visada histórica, o autor buscou compreender, dentre outras questões relacionadas à publicidade governamental, sobre a transição da propaganda do Estado – que foi considerada, “[...] pelo menos desde Napoleão, um negócio estratégico, um elemento indispensável no prosseguimento das operações militares contra o inimigo exterior” (PÊCHEUX, 2014 [1979], p. 73) – para um recurso midiático especializado na difusão dos ideais pertinentes à atividade política interna do país, destinado a convencer a população sobre a relevância das ações do Estado, tornando-se, assim, um meio para a circulação dos interesses políticos que convêm à orientação ideológica estatal. Devido a isso, o estudioso pontua que a propaganda deixa de ser um negócio militar para emergir como dispositivo essencial na formação social do Estado capitalista, dirigido a produzir o consenso por meio de “[...] uma série de estratégias de discurso obstinada em evacuar qualquer contradição e a mascarar a existência das relações de classe [...]” (PÊCHEUX, 2014 [1979], p. 87).

Esta perspectiva sobre a propaganda de governo e o seu funcionamento ancora a nossa reflexão a respeito da relação entre publicidade e Estado na conjuntura histórica e política do Brasil atual, considerando que após a controversa e ruidosa ascensão de Michel Temer à Presidência, a comunicação estatal adquiriu aspectos que a distinguiram dos governos precedentes; destacamos, entre eles: o recorde de gastos em publicidade federal<sup>3</sup>; a abordagem das temáticas voltadas para a agenda de reformas do governo Temer; e sua intensificação através de diferentes suportes midiáticos, como *facebook*, *youtube*, matérias em revistas impressas e na *internet*, propaganda televisiva e páginas institucionais. A emergência da publicidade oficial do Estado assim configurada, entre outros recursos, foi utilizada para difundir a necessidade e urgência de algumas políticas públicas que integraram a agenda de reformas da gestão Temer – lançada em 2015, de forma embrionária, no projeto *Uma Ponte para o Futuro* –, dentre elas, a Reforma da Previdência (RP), cuja propaganda foi suspensa de circulação, por repetidas vezes, devido a um vasto movimento de contestação marcado pela divergência em relação aos saberes e as demandas do governo sobre a RP.

Esta discordância entre as esferas estatal (governo) e social (povo) é evidenciada pela produção de sentidos distintos e antagônicos que atestam a convivência conflituosa e tensa no

---

<sup>3</sup> Segundo dados públicos disponíveis no portal da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), apenas em 2017 foram gastos R\$ 208.000.000,00 em publicidade estatal (BRASIL, 2018).

que diz respeito à RP e, de maneira mais abrangente, ao quadro de reformas proposto após o golpe parlamentar<sup>4</sup> de 2016. É nesse cenário de desentendimento que se instala a produção de um discurso polêmico (ORLANDI, 1983) no qual o objeto referente, isto é, a RP, é disputado pelos interlocutores (governo e povo). A partir disso, duas *Formações Discursivas* (FD) se sobressaem: a FD da população, que buscou, através de frequentes e intensas manifestações, resistir às reconfigurações promovidas pelo governo e constituiu o dissenso às reformas; e a FD estatal, com o propósito de instituir a agenda “a toque de caixa”, e sem a participação da população, tendo a seu serviço a propaganda como meio de difundir os objetivos da instância estatal. Nesse quadro de disjunções, a comunicação institucional marcada pelo excesso aponta a existência de um embate de ideias, segundo Breton (1999), no qual a propaganda produzida pela gestão Temer é utilizada como um dos recursos que evidenciam a orientação ideológica do Estado nessa arena de disputas sobre a referida reforma.

Dado o entrelaçamento entre a natureza persuasiva da propaganda e a instância política, partimos do pressuposto de que essa interface produz uma propaganda política baseada no seu funcionamento estratégico, a fim de disseminar o objetivo “educativo” do Estado e, ao mesmo tempo, construir o engajamento a ele. Tal funcionamento estratégico, sob o olhar da Análise de Discurso pecheutiana (AD), repousa sobre a capacidade constitutiva de todo discurso e todo sujeito de se colocar, imaginariamente, no lugar do interlocutor, antecipando e “prevendo” os efeitos que pensa produzir (PÊCHEUX, 2014 [1969]). Desse modo, a prática discursiva estatal interfere na constituição discursiva e política dos sujeitos, já que a antecipação dos efeitos que serão produzidos para aqueles inscritos na posição ocupada pelo sujeito povo ressoa na interpelação-identificação dos sujeitos, fazendo com que se constituam, se individuem e se identifiquem tomando posições referentes à FD estatal.

A partir do cenário mobilizado, formulamos a seguinte questão: De que maneira o Estado brasileiro, representado pelo governo Michel Temer, se relaciona com a grande parcela da população brasileira que contesta os saberes e demandas da RP proposta pela instituição estatal, por meio da propaganda oficial? Para responder este questionamento, elegemos como objeto de análise uma das propagandas sobre a RP do governo Michel Temer, intitulada “Você sabia?”. A peça publicitária é composta por sete imagens fotografadas de painéis digitais expostos, em março de 2017, no Aeroporto Internacional Tom Jobim – mais conhecido como o Galeão – na cidade do Rio de Janeiro. A fim de investigarmos as estratégias discursivas da fabricação do consenso sobre a efetivação da RP nesta propaganda,

---

<sup>4</sup> Consoante Souza (2016), a conjuntura que promoveu o *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff também consolidou o golpe parlamentar de 2016.

buscaremos esclarecer os processos de construção dos sentidos e seus efeitos no modo de constituição do sujeito, a partir da sua relação com a língua e a história na conjuntura política brasileira atual. Para tanto, nossa ancoragem teórica será fornecida pela Análise do Discurso francesa filiada a Michel Pêcheux, que toma o discurso como efeito de sentido entre interlocutores, possibilitando reflexões sobre os processos de significação em condições sócio-históricas e ideológicas determinadas.

## **2 Propaganda (d)e Estado: estratégias discursivas**

Os métodos nazi-fascistas de comunicação de massa assimilaram os aspectos das propagandas comerciais norte-americanas, destaca Arendt (2007), mas a propaganda de ordem política adquiriu configurações particulares, como: ameaças veladas; promessas e apelo emocional; a saturação através da repetição; a simplificação das “informações”; e a engenhosa elaboração de *slogans*. Com a propaganda assim estruturada, para a autora, descobriu-se que “[...] o seu público estava sempre disposto a acreditar no pior por mais absurdo que fosse sem objetar contra o fato de ser enganado, [...] era possível fazer com que as pessoas acreditassem nas mais fantásticas afirmações” (ARENDR, 2007, p. 432). O sucesso da propaganda política nos regimes totalitários e na sociedade contemporânea consiste, portanto, na utilização de qualquer recurso capaz de induzir o comportamento (ARENDR, 2007). Em consonância com a pesquisadora, Chomsky (2013) explica que a propaganda seria o mecanismo capaz de amedrontar e, assim, governar a população pelo vínculo emocional ao “[...] enfiar goela a baixo os programas domésticos com os quais a população não concorda, porque não há razão para que ela seja favorável aos programas domésticos que a prejudiquem [...] Isto implica muita propaganda” (CHOMSKY, 2013, p. 32). Dessa maneira, as táticas da propaganda estatal se utilizam de uma dimensão emocional intensa, que provoca uma reação emotiva visando fabricar um lugar comum de afinidades e promover o engajamento pelo consenso (CHOMSKY, 2013).

Pêcheux (2014 [1979]) se propôs a refletir sobre o funcionamento da propaganda estatal distanciando-a da perspectiva psicológica para compreendê-la no território discursivo, já que embora a propaganda seja produzida “com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos” (PÊCHEUX, 2014 [1979], p. 74), a compreensão dos efeitos psicológicos que se produzem nos sujeitos discursivos a partir das táticas e que a subsidiam não alcança seu funcionamento linguístico-histórico. A prática publicitária, entende o autor, procede de uma formação social capitalista em suas contradições políticas e sociais, o que leva o estudioso a

investigar a propaganda estatal como forma histórica de assujeitamento mais eficaz, inclusive, do que o assujeitamento repressivo, haja vista que o Estado se tornou “[...] mestre na arte de agir à distância sobre as massas, [...] esta arte (arma) não poderia virar-se, como tal, a serviço do proletariado e das massas” (PÊCHEUX, 2014 [1979], p. 91). É na acepção da propaganda governamental enquanto arma do Estado que o autor a considera como uma das manifestações da *língua de Estado*, que consiste numa série de estratégias do discurso destinadas a esvaziar as contradições, anestesiando as revoltas no consenso.

Fundam-se as *estratégias do discurso* a partir da antecipação das representações do sujeito receptor por parte do sujeito enunciador (PÊCHEUX, 2014 [1969]). Com essa habilidade de preceder a representação do sujeito ouvinte, exemplifica o autor, o diretor de prisão pode “adequar” o seu discurso conforme a imagem dos detentos “prevista” por ele, e, também, de acordo com a imagem que o diretor imagina corresponder àquela que os detentos formarão do lugar ocupado por ele. Ou seja, o sujeito pode “experimentar” o lugar do ouvinte a partir do próprio lugar do qual enuncia por meio de “[...] 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 fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 2014 [1969], p. 82, grifos do autor). Na esteira da relação do homem com a linguagem e suas relações sociais são, portanto, as formações imaginárias que funcionam no discurso e antecipam a imagem de B por A, de maneira que A representa no texto uma imagem de B, que corresponde a uma projeção do lugar atribuído a B (PÊCHEUX, 2014 [1969]).

Quando se trata das formações imaginárias, Orlandi (2012) aponta que se instala um leitor virtual na relação de interlocução entre o sujeito-autor e o sujeito-leitor, já que o *leitor virtual* corresponde ao leitor imaginário para quem o autor idealiza e destina seu texto, tendo por base um imaginário de leitor. Dessa forma, o sujeito-leitor se torna uma imagem, isto é, um leitor virtual, projetado por meio das formações imaginárias, a partir das quais o sujeito-autor constrói o seu público leitor “previsto” (ORLANDI, 2012). Ao passo que a constituição ideológica do leitor virtual é antecipada, imaginariamente, pelo sujeito-autor, revela-se que faz parte da estratégia do discurso a possibilidade do sujeito-autor “regular” suas respostas ao colocar-se no lugar do ouvinte a partir do próprio lugar de locutor do qual enuncia (PÊCHEUX, 2014 [1969]). Trata-se, assim, de considerar que esta possibilidade do locutor “ajustar” o seu dizer parte da antecipação do lugar ocupado pelo ouvinte/leitor, de forma que ao experimentar o lugar do outro, o locutor “prevê” os efeitos produzidos e, portanto, aquilo que o outro vai pensar (PÊCHEUX, 2014 [1969]).

A margem de “liberdade” a partir da qual o sujeito-autor “seleciona” e “ajusta” o seu dizer, explica Pêcheux (2014 [1975], p. 147, grifo do autor), corresponde àquilo que “*pode e deve ser dito*” em uma posição-sujeito dada numa conjuntura determinada. Isto é, as (re)formulações do sujeito enunciador se encontram em relação de paráfrase com os saberes agrupados na FD na qual está inscrito, pois o sujeito do discurso afetado pela ideologia e pelo inconsciente seleciona, no interior da FD que o domina, “*um enunciado forma ou sequência, e não outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada*” (PÊCHEUX, 2014 [1975], p. 161, grifo do autor). E isto significa que a capacidade do sujeito “experimentar” o lugar do seu interlocutor, por meio das formações imaginárias, deriva de filiações ideológicas já definidas e posições-sujeito constituídas historicamente, tendo em vista que o discurso é sempre pronunciado a partir de condições sociais e históricas marcadas pelo ideológico. Estas determinações, no entanto, escapam ao sujeito, que afetado pela evidência do sujeito e dos sentidos não percebe o efeito da ilusão que o constitui e às suas palavras (PÊCHEUX, 2014 [1975]).

### 3 Procedimentos metodológicos

A propaganda “Você sabia?” é constituída por 7 imagens fotografadas dos painéis digitais expostos no saguão do Aeroporto Internacional Tom Jobim – conhecido como o Galeão –, no Rio de Janeiro, que foram veiculadas durante o mês de março de 2017. As 7 peças que integram o arquivo deste trabalho foram exibidas, simultaneamente, em frente aos guichês do aeroporto considerado o maior e mais movimentado<sup>5</sup> do Brasil – Galeão –, apresentando painéis digitais de maneira aparentemente isolada, isto é, que parecem trazer “informações” específicas sobre a RP em cada peça da propaganda, produzindo, assim, um efeito de dispersão. Entretanto, tais peças são articuladas em seus sentidos, pois há uma unidade imaginária na produção do consenso sobre a urgência e necessidade da reforma, que produz o efeito de unidade entre os 7 painéis ilusoriamente dispersos. A desarticulação física dos painéis não corresponde à desvinculação do ponto de vista discursivo.

Para ilustrar a organização e características gerais do *corpus* analisado, apresentamos a Figura 1, abaixo, que compõe um dos painéis digitais da campanha estatal em questão.

---

<sup>5</sup> Fonte: <https://travel.sygic.com/pt/poi/riogaleao-aeroporto-internacional-tom-jobim-poi:52771>



**Figura 1** - Painel digital da campanha “Você sabia?”

**Fonte:** Imagem captada por câmera pessoal (2017)

Em termos visuais, chama à atenção, nos painéis, o jogo de luz e sombra entre o fundo branco iluminado por luzes artificiais e uma precária claridade do ambiente, que contribui para destacar estas peças propagandísticas e, assim, dirige o olhar leitor ao material veiculado na campanha “Você sabia?”. Posicionado à direita em cada painel, avistamos o *slogan*: “Previdência: Reformar hoje para garantir o amanhã” que sintetiza a posição ideológica geral do sujeito governo. Alinhado à esquerda, verifica-se a expressão que intitula a campanha, onde se lê os seguintes dizeres: “Você sabia que...”, marcando uma expressão que se repete, assim como o *slogan*, em todas as peças da propaganda. Já no centro dos painéis, localizam-se informações que complementam a pergunta fixa de cada painel, e se modificam em cada um deles, ora sob a forma de perguntas retóricas, ora de afirmações categóricas ou comentários.

De maneira incisiva e em caracteres curtos, o *slogan* “Previdência: reformar hoje para garantir o amanhã” resume as ideias centrais da campanha, e marca sua orientação ideológica geral, construindo uma relação necessária entre “reformar” a Previdência e a “garantia” do “amanhã”. Essa relação é estabelecida a partir do seguinte jogo de implícitos: 1) O amanhã não está garantido (incerteza); e 2) Reformar pode garantir o amanhã (certeza). Neste jogo, observa-se que “reformar” a Previdência e assegurar “o amanhã” não estão no mesmo campo de certeza, pois “garantir o amanhã” pressupõe que o sistema previdenciário está sob o risco de falência, ou seja, não está garantido, produzindo, assim, o efeito de incerteza da sua continuidade. A mencionada reforma pode então ser colocada como a solução para o cenário de incerteza e, por isso, o *slogan* funciona como uma promessa vaga, que define um objeto vago como garantia: “o amanhã”, ao passo que pretende assegurá-lo a partir de um objeto imediato, conhecido e concreto: a reforma do regime de Previdência pública. Ao mesmo tempo, o *slogan* funciona como “ameaça”, uma vez que se não reformar a Previdência social, não há garantia do futuro. Nesse caso, institucionalizar a reforma, supostamente, garantiria o amanhã, e essa relação necessária entre “reformar” para “garantir” a Previdência produz o efeito de certeza da prolongação do sistema previdenciário e, por outro lado, o colapso caso a

reforma não seja implementada de maneira célere. Em vista disso, orientaremos a nossa análise pela hipótese 1 de que a propaganda “Você sabia?” constrói um cenário de incerteza, ancorado no discurso do medo, e produz o efeito de insegurança sobre a continuidade da Previdência Social.

Detendo-nos ao título da propaganda “Você sabia...” e às formulações que estão dispostas no centro dos 7 painéis digitais, destacamos sua estrutura, ora interrogativa e ora afirmativa, que simula um diálogo e produz, assim, um efeito de interlocução entre governo e sociedade. Dessa maneira, embora se trate de um ponto de vista particular sobre a reforma previdenciária – o do governo –, a estrutura do diálogo mascara o confronto real de posições em torno da RP. Além disso, as formulações da campanha produzem um efeito pedagógico de esclarecimento. Desse modo, o enunciador da campanha se coloca numa posição de quem detém um “saber” privilegiado sobre o sistema previdenciário, assumindo a função de porta-voz<sup>6</sup> do e para o povo com o intuito de “informar” seus interlocutores sobre a situação de fragilidade da Previdência. Sendo assim, a figura do porta-voz, sob a ilusão de mediação, produz o efeito de neutralidade desse “saber” supostamente dedicado a esclarecer, ao passo que produz o apagamento de outros sentidos e leituras relativas à mencionada reforma. Esse efeito de neutralidade do ponto de vista do governo sobre a reforma previdenciária está relacionado a efeitos de individualização e desistoricização da posição dos trabalhadores.

Diante disso, conduziremos também nossa análise pela hipótese 2 de que, na propaganda, é produzida uma cisão dos trabalhadores entre contribuintes e aposentados, uma divisão conflituosa que transfere as divergências existentes fora do espaço da campanha entre governo x povo para uma relação de oposição, no espaço discursivo da propaganda, entre contribuinte x aposentado, resultando na desistoricização dos direitos dos aposentados, pois apaga o fato destes já terem sido contribuintes.

Orientaremos ainda nossa análise pela hipótese 3 de que a campanha produz um efeito de naturalização dos argumentos econômicos da RP, que apagam e distorcem os sentidos sociais da Previdência, ferindo o princípio da proteção social assegurado pela Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2003 [1988]).

As 3 hipóteses desenvolvidas serão demonstradas ao longo da análise a partir dos textos que se modificam no centro do conjunto de painéis. Organizamos, pois, nosso *corpus*

---

<sup>6</sup> A função enunciativa do *porta-voz* é “[...] própria daquele que é legitimado, pelo grupo social do qual participa, a enunciar para a exterioridade da posição-sujeito e/ou da FD em que está inscrito” (CAZARIN, 2005, p. 292).



em três movimentos de análise, aos quais correspondem diferentes *Sequências Discursivas*<sup>7</sup> (SD), em conformidade com as regularidades discursivas observadas: no primeiro movimento analítico, mobilizamos as SDs 1, 2 e 3 para observarmos o processo de produção do efeito de insegurança; no segundo, recorremos às SDs 3, 4, 5 e 6 para demonstrarmos o efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores; para o terceiro, utilizamos as SDs 2, 4, 5, 6 e 7 visando compreender o processo de produção do efeito de naturalização dos argumentos econômicos.

#### 4 Propaganda “Você sabia?”: o confronto político administrado pela publicidade estatal

Considerando a capacidade do sujeito antecipar os sentidos que suas palavras produzem, segundo a “distância” suposta e os efeitos que imagina produzir para aqueles inscritos na posição do seu interlocutor, destacamos, na SD1, o enunciado “Previdência: reformar hoje para garantir o amanhã”, fixado à direita.



Figura 2 - Painel digital da campanha “Você sabia?” – SD1

Fonte: Imagem captada por câmera pessoal (2017)

A materialidade do enunciado em questão “traz em si” um leitor previsto, cuja antecipação imaginária parte da relação conflituosa entre os sujeitos governo e povo, sujeitos estes históricos e ideologicamente antagônicos, que divergem sobre o projeto de sociedade proposto pelo governo Michel Temer na RP. Nessa trama, a distância mencionada por Pêcheux (2014 [1969]) é marcada pela *contra-identificação*, pois estamos diante de um conjunto de saberes e demandas diferentes sobre a referida reforma, daí decorrendo posições antagônicas com divergências irreconciliáveis. Por esse viés, o sujeito governo, ao antecipar a imagem do sujeito povo, o faz afetado pela tensão que se instalou após o golpe parlamentar de 2016 e seus desdobramentos, como o encaminhamento célere de uma série de reformas sem a participação efetiva da população. Nessas condições sociais e históricas, o efeito-leitor é “regulado” conforme a antecipação imaginária de leitor, que é marcada pela resistência aos saberes da reforma e interfere no dizer do sujeito do discurso, uma vez que o efeito-leitor projetado é efeito do jogo de posições em disputa.

<sup>7</sup> Courtine (2014, p. 55) evidencia que as sequências discursivas correspondem às “sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase”.

Partindo do referido jogo de posições em antagonismo, entendemos que o sujeito governo constrói um imaginário de leitor que ocupa a posição de antagonista ideológico e, assim, para produzir o consenso sobre a institucionalização da reforma previdenciária, “lida” com a distância entre ele e o sujeito povo, projetando o efeito de insegurança sobre a continuidade da Previdência Social. A suposta fragilidade do sistema previdenciário é marcada no enunciado “garantir o amanhã”, na SD1, cuja necessidade de assegurar esse “amanhã” através da reforma “hoje” mostra que o futuro da Previdência está ameaçado, e a garantia da sua conservação enquanto sistema protetivo é incerta e duvidosa. Dessa forma, “garantir o amanhã” do sistema previdenciário pressupõe a iminente falência do regime atual e, ao mesmo tempo, define a reforma nos moldes do governo Michel Temer como a única solução possível para o cenário de incerteza em torno da Previdência Social.

Ainda na SD1, o efeito de insegurança é produzido na materialidade linguística “ela pode acabar”, que também sinaliza a vulnerabilidade do sistema previdenciário ao sugerir seu colapso. Nesse sentido, a estrutura verbal “acabar” indica que um conjunto de ações destinadas a assegurar direitos relativos à Previdência e à assistência social está ameaçado.

O efeito de iminente colapso das medidas protetivas que visam garantir a segurança social dos cidadãos, promovendo-lhes os recursos necessários para a aposentadoria, também é colocado em jogo na formulação “a Previdência pode acabar”, na SD2.



**Figura 1** - Painel digital da campanha “Você sabia?” – SD2

**Fonte:** Imagem captada por câmera pessoal (2017)

A forma verbal “acabar”, conforme observamos na SD1, produz o efeito de insegurança do regime previdenciário ao apontar que a subsistência do trabalhador em caso de infortúnio ou aposentadoria pode deixar de existir, evidenciando que a quebra do sistema previdenciário deixará o povo desprotegido. Nos enunciados “a Previdência pode acabar”, na SD2, e “ela pode acabar”, na SD1, o efeito de insegurança projetado usa o medo do colapso previdenciário como pretexto para justificar a institucionalização urgente e necessária da RP. A discursividade do medo também pode ser observada na SD3:



**Figura 3** – Painel digital da campanha “Você sabia?” – SD3  
**Fonte:** Imagem captada por câmera pessoal (2017)

Na formulação “Para que todo mundo continue recebendo o tempo de contribuição precisa aumentar” da SD em questão, sinaliza-se a Previdência como sistema de proteção social que está sob risco de falência, uma vez que a continuidade da sua ação protetiva está sujeita ao colapso, ou seja, “o amanhã” não está garantido, e no caso de falência, o trabalhador não terá seus direitos resguardados e não poderá contar com o aparato do Estado para ter seus direitos plenamente assegurados. Nesse caso, o efeito de insegurança sobre o futuro da Previdência também é produzido, evidenciando que tal efeito é uma regularidade do funcionamento na propaganda política “Você sabia?”.

Essa discursividade do medo nos conduz à constatação de Courtine (2008), segundo o qual, no discurso contemporâneo, os mais diversos veículos têm investido na disseminação do medo, de maneira a produzir uma espécie de governo pelo medo. O estudioso argumenta que a instância midiática tem se utilizado de uma série de estratégias discursivas que apontam para a ininterrupta sensação de temor, construindo um governo do medo, do qual derivam determinadas formas de subjetividade, estabelecendo a necessidade de temer e se prevenir contra as mais diversas ameaças. Nas palavras do autor: “para qualquer lado que voltamos, parece que podemos prolongar infinitamente a lista de medos contemporâneos” (COURTINE, 2008, p. 17). A partir dessas considerações, podemos afirmar que a discursividade do medo também funciona na propaganda da RP. Conforme observamos nas análises das SDs 1, 2 e 3, devido à situação de grave crise na qual a Previdência supostamente se encontraria, o efeito de insegurança produzido fragiliza a garantia dos direitos resguardados pelo sistema previdenciário, produzindo assim a unidade imaginária sobre a necessidade e urgência da RP.

Na SD1, podemos notar ainda que a diversificação do referente discursivo em “para você, para seus filhos e para seus netos” intensifica o efeito de ameaça da propaganda. Na SD2, o advérbio “já”, em “já está em mais de 140 bilhões de reais”, que se refere a algo que acontece numa circunstância imediata, seguido da forma verbal “está”, usada para indicar uma ação que ocorre no momento em que é narrada, enfatiza a situação limite na qual a Previdência se encontraria, demarcando assim que ela “já está” prestes a falir graças ao suposto “rombo” previdenciário, reforçando o efeito de insegurança. Esse efeito de sentido

também pode ser constatado no enunciado “o tempo de contribuição precisa aumentar”, na SD3, tendo em vista que a forma verbal “precisa” indica uma necessidade.

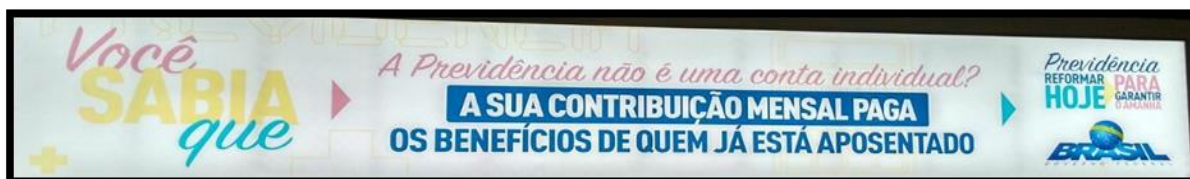
Podemos constatar, portanto, que as SDs 1, 2 e 3 produzem o efeito de insegurança acerca da continuidade do sistema previdenciário. Tal efeito pode ser compreendido como uma das estratégias discursivas da fabricação do consenso sobre a urgência e a necessidade da RP, tendo em vista que manifesta, na materialidade simbólica das referidas sequências, não apenas a posição discursivo-ideológica assumida na propaganda, mas também determina sentidos e posições sobre a Previdência, como se não houvesse outros possíveis, fazendo parecer único aquilo que é múltiplo.

A estratégia descrita acima permite vincular os dizeres da propaganda da RP ao chamado *fascismo da insegurança*, uma das manifestações do *fascismo social*, conforme Santos (2010), caracterizada pela manipulação da insegurança das pessoas e grupos sociais em condições de vulnerabilidade devido a acontecimentos considerados desestabilizadores – como o cenário de falência iminente da RP delineado na/pela propaganda “Você sabia?”. Essa forma de fascismo, da maneira como é definido pelo autor, trata de acentuar a ansiedade e a insegurança em relação a algo que já desperta a apreensão e amedronta a população, como a incerteza para manter as condições básicas de sobrevivência e a qualidade de vida, com o intuito de dirigi-la à adesão de projetos que flexibilizam e reduzem direitos sociais adquiridos.

Prosseguindo para o segundo movimento analítico, observa-se que na SD3, a cisão dos trabalhadores entre aposentados e contribuintes é sutilmente produzida no enunciado “o tempo de contribuição precisa aumentar”, ao estabelecer uma relação entre a necessidade de ampliar o tempo da contribuição para a Previdência Social e a preservação do pagamento dos aposentados e segurados da Previdência Social pública, na formulação “para que todo mundo continue recebendo”. Na materialidade discursiva dos referidos enunciados, tal relação permite observarmos sujeitos históricos postos em antagonismo, pois uma vez que “o tempo de contribuição precisa aumentar”, os trabalhadores contribuirão por mais tempo, e isso quer dizer, sobretudo, que devem trabalhar por um período prolongado de tempo, protelando o acesso à aposentadoria a um momento longínquo para, assim, poder garantir o pagamento dos que estão e serão aposentados e também segurados pela Previdência Social.

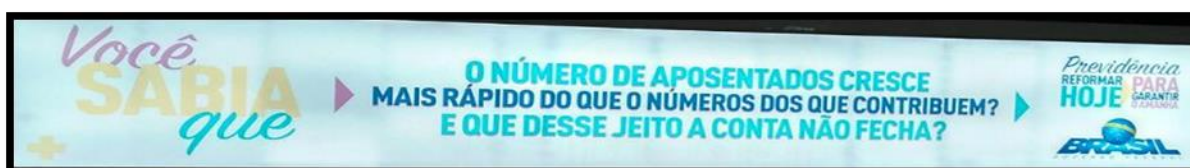
Essa constatação permite-nos entender que a necessidade de ampliar o “tempo de contribuição”, na SD3, além de implicar na postergação do direito à aposentadoria, estabelece um relação de dependência entre o aumento do tempo de trabalho e a continuidade dos pagamentos aos segurados da Previdência, de forma que os contribuintes “sustentam” os

“benefícios” concedidos. Por esse viés, pode-se observar a produção do efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores, que toma por base a relação: contribuintes (trabalhadores) x privilegiados (aposentados e segurados), e, assim, transfere as divergências existentes, fora do espaço discursivo da campanha, entre sujeito governo e sujeito povo/trabalhadores, para a relação de oposição entre o contribuinte e o aposentado. Na campanha, esse efeito de divisão é reiterado e tornado mais visível nas formulações da SD4, SD5 e SD6, analisadas a seguir.



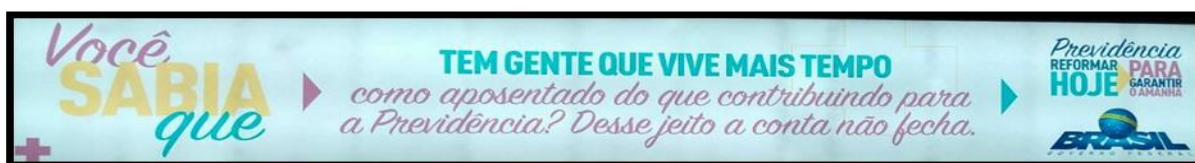
**Figura 4** – Painel digital da campanha “Você sabia?” – SD4  
**Fonte:** Imagem captada por câmera pessoal (2017)

Na SD4, destacamos as materialidades significantes “a sua contribuição mensal paga” e “os benefícios de quem já está aposentado”, que marcam, explicitamente, a divisão conflituosa entre contribuintes e aposentados. A “sua contribuição mensal paga”, na referida SD, manifesta, na materialidade simbólica, o efeito de responsabilização do contribuinte por prover recursos financeiros concedidos para certificar o pagamento das aposentadorias. Por sua vez, “os benefícios de quem já está aposentado” projeta uma imagem do sujeito aposentado como o beneficiado, o favorecido financeiramente, que é privilegiado pelos proventos retirados do contribuinte e, assim, aproveita-se do trabalho empreendido pelos trabalhadores em atividade para obter vantagem num momento inativo e improdutivo para a sociedade capitalista. Ao passo que o sujeito contribuinte seria penalizado com os custos das aposentadorias, enquanto o aposentado “usufrui” do “benefício”, na SD4, observamos a produção de efeito de culpabilização do sujeito aposentado, na medida em que a formulação da SD apaga o fato de que o aposentado já contribuiu ao longo de muitos anos para a Previdência Social, apresentando-o como aproveitador. Dessa forma, a aposentadoria enquanto benefício silencia a aposentadoria como direito do trabalhador.



**Figura 5** – Painel digital da campanha “Você sabia?” – SD5  
**Fonte:** Imagem captada por câmera pessoal (2017)

Já na SD5, o efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores entre contribuintes e aposentados é produzido na relação de assimetria entre “o número de aposentados” e “o número dos que contribuem”, pois enquanto a quantidade dos aposentados “cresce mais rápido”, a dos contribuintes não aumenta na mesma proporção. Essa relação assimétrica, na SD5, responsabiliza o sujeito aposentado pelo *déficit* previdenciário, uma vez que se os aposentados estão em número maior, supõe-se que mais recursos serão mobilizados a fim de atendê-los, sobrecarregando os custos da máquina administrativa além da sua capacidade, e gerando o desequilíbrio da Previdência Social. Dessa forma, podemos entender que a divisão conflituosa dos trabalhadores produz o efeito de culpabilização do sujeito aposentado pela instabilidade do sistema previdenciário público, apagando a historicidade do sujeito aposentado como contribuinte, representando-o como problema econômico, um fardo, um encargo para os cofres públicos. Constatamos funcionamento semelhante na SD6.



**Figura 6** – Painel digital da campanha “Você sabia?” – SD6

**Fonte:** Imagem captada por câmera pessoal (2017)

Ressaltamos, na SD6, que a materialidade significativa “tem gente que vive mais tempo como aposentado do que contribuindo para a Previdência” produz o mencionado efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores ao demarcar a relação assimétrica entre o aposentado e o contribuinte, trazendo, assim como nas SD3, SD4 e SD5, uma representação do sujeito aposentado que persiste na ênfase da sua responsabilização pela instabilidade da Previdência, pois, se ele “vive mais tempo como aposentado”, significa que demanda mais recursos financeiros do que contribuiu. Dessa maneira, o efeito de culpabilização do aposentado pelo desequilíbrio da Previdência Social é produzido, problematizando a sua capacidade produtiva, revelando como o sujeito aposentado é desvalorizado e desistoricizado enquanto contribuinte, ao mesmo tempo que é situado como a despesa dos cofres previdenciários.

O efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores visto nas SD3, SD4, SD5 e SD6 pode ser considerado uma estratégia discursiva da fabricação do consenso sobre a urgência e necessidade da RP, pois a representação individualizada dos trabalhadores – aposentado e contribuinte – corresponde a uma discursividade focada na individualidade como algo que “transcende” os antagonismos de uma dada formação social e os substitui pela necessidade de preservação do funcionamento de todo o Estado e das partes que compõem o complexo social

(MÉSZÁROS, 2009). Ao discorrer sobre as formas pelas quais os filósofos conceituam os conflitos, dentre outras questões, MéSZáros (2009) aborda a representação individualista da natureza dos conflitos e antagonismos, e argumenta que há “uma distorção *sistemática* socialmente motivada dos antagonismos da ‘sociedade civil’ como se fossem de caráter essencial ou primariamente individualista” (MÉSZÁROS, 2009, p. 48, grifo do autor). Tal “distorção *sistemática*” se refere, de acordo com o autor, aos conflitos e desentendimentos como se emergissem da suposta constituição de “indivíduos egoístas” e não das condições sociais de existência. Essa ideia de “indivíduos egoístas”, afirma o estudioso, desloca as dificuldades originais, isto é, os problemas estruturais, para outras relações, ao mesmo tempo que restringe as soluções possíveis impondo uma única maneira de “resolver” os embates, pois traz uma série de postulados morais para a fabricação dessa “unidade formal”.

Do ponto de vista discursivo, Orlandi (2016) afirma que a sociedade em si não é individualista, pois o individualismo resulta de certos modos de individuação do sujeito pelo Estado, estabelecendo uma relação de identificação com uma formação discursiva e não outra. Dessa forma, a projeção do efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores – aposentados e contribuintes – se constitui como um processo de individu(aliz)ação dos sujeitos pelo Estado por meio da propaganda governamental, definindo sentidos sobre a urgência e a necessidade de RP, que parte da culpabilização do aposentado pela crise previdenciária e a atribuição das “despesas” com a Previdência e seus segurados ao contribuinte, para individuar e identificar os sujeitos histórico-sociais a uma posição favorável à implantação da referida reforma.

Além do efeito de insegurança sobre a continuidade da Previdência Social e o efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores, ressaltamos que funciona, no discurso da campanha da RP, um efeito de naturalização dos aspectos econômicos da Previdência, em detrimento da sua função social. Nesse terceiro movimento analítico, tal efeito é produzido na materialidade significante da SD2, quando menciona “o rombo da Previdência”, já que a expressão “rombo” aciona uma memória discursiva (interdiscurso) de algo que fala antes (PÊCHEUX, 2015), ao mobilizar os sentidos que já circulam em nossa formação social. A formação social, para Robin (1973), é construída pela articulação de diversos modos de produção que são organizados em função da dominância de um deles. No caso sob análise, é a dominância do modo de produção capitalista que marca os discursos que já circulam (interdiscurso) sobre o suposto *déficit* previdenciário, mobilizados desde que os fundamentos neoliberais foram instaurados, no Brasil, no início dos anos 90, por meio de um conjunto de reformas institucionalizadas em diversos setores do Estado. Dentre as principais reformas, destacam-se

os novos modelos dirigidos a reconfigurar as relações educacionais, a saúde e a Previdência, que sob o pretexto de resolução dos problemas de abrangência social, reduzem investimentos nessas áreas, sobrepondo as relações econômicas às sociais (DEBERT, 1999).

Nessa perspectiva, os sentidos sobre o “rombo da Previdência” foram construídos historicamente e são hoje percebidos como naturais por se sustentarem nos efeitos memória do *déficit*, que impõe uma leitura apenas economicista da Previdência Social, partindo de uma discursividade capitalista de filiação burguesa, cuja premissa geral baseia-se na exploração do trabalhador. O efeito de naturalização dos argumentos econômicos para institucionalização célere da reforma é intensificado, ainda na SD2, no enunciado “O rombo da Previdência já está em mais de 140 bilhões de reais”, acentuando por meio dos dados quantitativos (“mais de 140 bilhões de reais”) a suposta instabilidade financeira da Previdência. Recorrendo, assim, a números alarmantes, o sujeito discursivo inscreve no seu dizer o discurso científico, produzindo o efeito de neutralidade da sua posição, pois aparenta informar o seu interlocutor sobre um fato objetivo: a gravidade do “rombo”.

Na SD4, essa leitura economicista pode ser observada nas expressões “conta” e “paga”, bem como nas formulações “não é uma conta individual” e “sua contribuição mensal paga”. Estas formulações, em particular, funcionam de maneira contraditória, tornando opacos os sentidos público e privado da Previdência. Ao se afirmar que “a Previdência não é uma conta individual”, sugere-se, por meio da negação da individualidade, uma defesa do papel social da Previdência, de seu caráter solidário. No entanto, esse efeito de sentido é contradito pela formulação seguinte (“a sua contribuição mensal paga”), a qual recoloca a questão em outros termos, individualizando o sentido da “contribuição social” à Previdência Social.

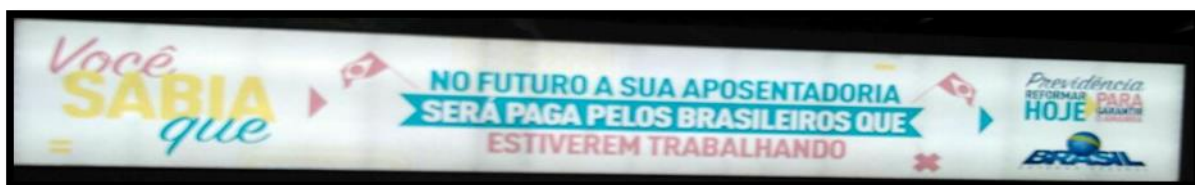
Assentados, então, na discursividade economicista, “conta” e “paga”, na SD4, bem como “o rombo”, na SD2, significam a reforma do sistema previdenciário como uma questão puramente econômica, que, por um lado, produz o efeito de evidência da necessidade de ampliação do tempo da contribuição previdenciária e de trabalho para o sujeito contribuinte, naturalizando a exploração do trabalhador em função da preservação da Previdência em sua totalidade. Por outro lado, produz efeitos de culpabilização do sujeito aposentado que o desistoricizam como contribuinte. Nesse processo de naturalização, a produção de outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, sobre a Previdência, sobretudo aqueles que reivindicam seu caráter social e solidário, são silenciados, fazendo prevalecer a posição economicista do governo Michel Temer.



Na SD5, o efeito de naturalização dos aspectos econômicos é constatado no enunciado “você sabia que o número de aposentados cresce mais rápido do que o número dos que contribuem? E que desse jeito a conta não fecha?”. Essa naturalização pode ser atestada nas formulações “o número de aposentados”, “o número dos que contribuem” e “a conta não fecha”, marcadas, sobremaneira, por uma discursividade economicista. As disparidades entre o “número de aposentados” (crescente) e o “número dos que contribuem” (decrecente) são evidências que funcionam pelo mecanismo ideológico da naturalização, pois são a projeção desse discurso economicista, vinculado a uma formação ideológica capitalista.

Na SD6, a discursividade economicista também pode ser demonstrada pelas formulações “contribuindo” e “a conta não fecha”, que intensificam o efeito de naturalização dos argumentos econômicos para justificar a institucionalização célere da RP. As formulações em destaque remetem a proposições da ordem da lógica econômica que sustentam a eficácia desse discurso de filiação capitalista. Isso significa que o efeito de evidência acerca da assimetria em relação ao tempo de contribuição e o tempo de aposentadoria, na SD analisada, não é natural como parece, visto que funciona como um sentido já dado, historicamente constituído, acionado e materializado no intradiscurso. Dessa forma, o que é produzido historicamente é naturalizado pela ideologia, sustentando assim o efeito de naturalização das causas do *déficit* previdenciário pela retomada de sentidos cristalizados sobre a disparidade entre o tempo de contribuição, que despeja a sobrecarga do sistema previdenciário sobre o sujeito contribuinte, e o tempo de aposentadoria, que seria inferior ao de contribuição e, portanto, acarretaria no desequilíbrio das contas da Previdência Social.

Partindo da compreensão de que essas peças publicitárias da campanha “Você sabia?” são articuladas em seus sentidos, entendemos que a SD7 só pode ser analisada em função do raciocínio construído pelas SDs anteriores. Vejamos, então, a SD7:



**Figura 7** – Painel digital da campanha “Você sabia?” – SD7

**Fonte:** Imagem captada por câmera pessoal (2017)

Na SD7, a produção do efeito de insegurança acerca da continuidade do sistema protetivo fornecido pela Previdência Social está diretamente vinculado à projeção imaginária de futuro, que toma como pressuposto fundante o desequilíbrio entre o crescimento do

número de aposentados e a redução do número dos contribuintes. Estes sentidos, enfatizados na SD5 (“o número de aposentados cresce mais rápido do que o número dos que contribuem”) e na SD6 (“tem gente que vive mais tempo como aposentado do que contribuindo para a Previdência”), produzem, assim como na SD7, um efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores entre sujeitos aposentados e sujeitos contribuintes. Essa projeção, marcada na materialidade linguística do enunciado “no futuro”, ancora-se na discussão desenvolvida em torno do envelhecimento populacional, pois o raciocínio construído na SD7 parte do entendimento de que haverá mais aposentados do que contribuintes “no futuro”. O gradativo e alarmante aumento da população idosa, conforme Debert (1999), é um argumento comumente utilizado como justificativa pelas políticas públicas para manter as pessoas por um prolongado período de tempo no mercado de trabalho. Partindo, então, das constatações do estudioso, não se pode deixar de enxergar esse discurso sobre envelhecimento/aposentadoria como uma prática discursiva. Compreendemos, assim, que nessa projeção de futuro, na referida SD7, fica implícito que o tempo de contribuição para o sistema de Previdência precisaria aumentar, desembocando, portanto, na ampliação do tempo de trabalho, que prorroga o acesso à aposentadoria sob o pretexto de garantir a preservação da instituição previdenciária a curto e longo prazo.

## **5 Propagando um efeito de fechamento**

As análises desenvolvidas buscaram contemplar o propósito de investigar as estratégias discursivas da fabricação do consenso sobre a necessidade e a urgência da reforma da Previdência Social do governo de Michel Temer na campanha “Você sabia?”. Recorremos ao aporte teórico da Análise do Discurso filiada a Michel Pêcheux para refletirmos sobre as relações construídas entre o governo e a população brasileira pela via da propaganda estatal, diante do cenário de desentendimentos acerca da Reforma da Previdência do governo Temer.

O nosso primeiro movimento analítico demonstrou que uma das estratégias discursivas funcionando no discurso da propaganda corresponde ao efeito de insegurança da preservação do sistema previdenciário, que projeta o medo do colapso da Previdência Social para produzir a identificação à instauração urgente e necessária da RP. Ancorando-se na discursividade do medo, as SDs mobilizadas evidenciaram a suposta falência iminente da Previdência Social, pois enfatizam uma situação limite na qual se encontraria, criando assim um cenário de fragilização dos direitos assegurados e estabelecendo a necessidade de prevenir tal ameaça, garantindo a aprovação da referida reforma.

O segundo movimento de análise comprovou que o efeito de divisão conflituosa dos trabalhadores também é uma das estratégias discursivas responsáveis por fabricar o consenso sobre a RP. Tal divisão reside na individualização e antagonismo dos sujeitos aposentado e trabalhador/povo, produzindo o efeito de culpabilização do sujeito aposentado pela instabilidade do sistema previdenciário público, apagando sua historicidade como sujeito contribuinte para representá-lo ora um encargo para os cofres públicos, e ora um aproveitador privilegiado. Em relação ao sujeito contribuinte, foi produzido um efeito de responsabilização por prover o pagamento das aposentadorias e, portanto, “sustentar”, com seus recursos financeiros e a prorrogação do seu tempo de trabalho, o “benefício” dos aposentados.

Também funciona no discurso da propaganda “Você sabia?” a estratégia discursiva de naturalização dos argumentos econômicos da Previdência em detrimento da sua função social. Nesse terceiro movimento de análise, as SDs consideradas atestaram que a discursividade economicista significa a reforma do sistema previdenciário como uma questão estritamente econômica, marcada, sobretudo, pela disparidade entre o aumento do número de aposentados e a redução do número de contribuintes, que são tomadas como causas do *déficit* da Previdência Social. Essa ênfase nos aspectos econômicos, que supostamente provocaram o iminente colapso previdenciário, endossa a necessária e urgente efetivação da RP, produzindo o efeito de naturalização do chamado “rombo” da Previdência. Outros sentidos possíveis sobre a referida reforma, desse modo, são silenciados para que a lógica economicista seja mantida, distorcendo o sentido social da Previdência Social.

## Referências

ARENDDT, H. **Origens do totalitarismo**: antissemitismo, imperialismo e totalitarismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. ANGER, Anne Joyce. (Org.). Rio de Janeiro: Editora Rideel, 2003.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). 2018. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos-de-publicidade/cto-29-2017-artplan.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.

BRETON, P. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

CAZARIN, E. A. **Identificação e representação política**: uma análise do discurso de Lula. Ijuí: Editora Unijuí, 2005.

CHOMSKY, N. **Mídia**: propaganda política e manipulação. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

COURTINE, J.-J. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. *In*: COURTINE, J.-J. **Análise do discurso**: heranças, métodos e objetos. São Carlos: Editora Claraluz, 2008. p. 11-20.

COURTINE, J.-J. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Paulo: EdUFSCar, 2014.

DEBERT, G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processo de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da USO: FAPESP, 1999.

MÉSZÁROS, I. **Estrutura social e formas de consciência**: a determinação social do método. São Paulo: Boitempo, 2009.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

ORLANDI, E. P. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

PÊCHEUX, M. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. *In*: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014 [1969].

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014 [1975].

PÊCHEUX, M. Foi “propaganda” mesmo que você disse? *In*: ORLANDI, E. P. (Org.). **Análise do discurso**: Michel Pêcheux. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014 [1979]. p. 73-92.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. *In*: ACHARD, Pierre... [et. al.]. (AA.). **Papel da memória**. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2015. p. 43-52.

ROBIN, R. **História e Linguística**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

SANTOS, B. de S. A crise do contrato social da modernidade e a emergência do fascismo social. 3. ed. *In*: SANTOS, B. de S. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2010. p. 317-340.

SOUZA, J. **A radiografia do golpe**: entenda como foi e por que você foi enganado. Rio de Janeiro: Leya, 2016.

Data de recebimento: 30 de maio de 2019.

Data de aceite: 30 de julho de 2019.