

PROPAGANDA INSTITUCIONAL DA NOVA PREVIDÊNCIA NO BRASIL E A PRODUÇÃO DE ACONTECIMENTO DISCURSIVO

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

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

Neste artigo, problematizamos uma das propagandas institucionais sobre a reforma da previdência social brasileira veiculada pelo governo do presidente Jair Bolsonaro (gestão 2019–2022). Inscritos na Análise de Discurso, formulamos um dispositivo teórico-analítico em torno das elaborações de Pêcheux (1983) sobre arquivo, memória discursiva e acontecimento discursivo. Interessa-nos pensar em que medida essa propaganda figura como acontecimento discursivo, tendo em vista um funcionamento específico da memória neste tipo de arquivo. Por meio do batimento entre descrição e interpretação acerca do materialidade da propaganda, mostramos que se busca deslocar sentidos sobre a previdência, pondo em circulação enunciados verbais e não verbais que se pretendem coletivos, de modo a fazer trabalhar a narratividade de que a reforma da previdência garantirá o seguro social para “todos” os brasileiros. Os enunciados “Nova Previdência. É para Todos. É melhor para o Brasil”, na relação de opacidade com o texto imagético, serviram de base para construirmos alguns efeitos de sentido. As análises mostram que a rede de implícitos aponta para o fato de que a previdência vigente, no Brasil, é para “alguns”, estando na base a discursividade dos privilégios de alguns. Há um jogo discursivo entre o “todos”, em presença na propaganda e o “alguns” em ausência.

Palavras-chave:

Sentido. Discurso oficial. Reforma da previdência.