

## O GOVERNO FAZ, O POVO QUER, O BRASIL PRECISA: UNIDADE, LEGITIMIDADE E URGÊNCIA NA PROPAGANDA DA “REFORMA DA PREVIDÊNCIA”

Washington S. de Farias\*

### INTRODUÇÃO

Durante a campanha presidencial brasileira de 2002, o então candidato Luís Inácio Lula da Silva apresentava ao país, no documento intitulado *Carta ao Povo Brasileiro*, os “caminhos” que pretendia trilhar para a implantação de seu “projeto nacional *alternativo*”, um “novo modelo” resultante de “uma *ampla negociação* nacional”, que conduziria o país a “um *novo contrato* social” [grifos nossos]. Na conhecida Carta, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) afirmava ainda que seu governo recusaria “qualquer forma de *continuismo*”. Após a vitória no pleito presidencial, já nos primeiros meses de sua gestão, o Presidente Lula e sua equipe deram início à “discussão” de uma série de “reformas estruturais”, que seriam produzidas, segundo o Presidente, conforme consta no chamado *Discurso dos 100 dias*, “de forma absolutamente democrática, ouvindo todos os setores organizados da sociedade”<sup>1</sup>.

A intenção democrática e inovadora declarada nos documentos supramencionados, entretanto, contrasta com o discurso do novo governo produzido em ocasiões subseqüentes, a exemplo do que ocorreu na campanha publicitária oficial, veiculada brevemente na mídia televisiva e radiofônica, entre o final do mês de abril e início de maio de 2003, a favor da chamada “Reforma da Previdência”. Essa campanha, que antecipava o teor das reformas que o Governo pretendia implementar na Previdência Pública e em outros setores, diferentemente do que se prometia naqueles documentos, utilizou-se de estratégias de convencimento pouco inovadoras, ainda que de inegável eficácia persuasiva. Para comprovar isto, proponho-me a analisar, neste trabalho, à luz dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, o *slogan* “Reformas: o povo quer, o Brasil precisa”<sup>2</sup>, síntese da referida campanha. Nessa análise, buscaremos evidenciar de que modo são produzidos no/por meio do *slogan* em tela efeitos de sentido de *unidade*, *legitimidade* e *urgência* que vinculam o Governo de Lula, de orientação esquerdista, aos seus históricos adversários da mais populista direita.

---

\* Professor da UFCG – Campus de Campina Grande.

<sup>1</sup> Esse discurso foi reproduzido integralmente em jornais da época.

<sup>2</sup> Embora mencione genericamente “reformas”, o *slogan*, tendo em vista o contexto da campanha publicitária na qual foi inserido, referia-se particularmente às reformas a serem implementadas na Previdência Pública. Por isso, faremos referência a esse *slogan*, preferencialmente, como “*da Reforma da Previdência*”.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 A ANÁLISE DO DISCURSO E SEU OBJETO

Na perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa (doravante também AD), o discurso é um lugar teórico onde se encontram a língua, o sujeito e a ideologia. Assim, para a AD, a língua(gem), mais do que simplesmente um instrumento de comunicação, é um lugar social de conflitos, de tensão (ORLANDI, 1983), cuja interpretação, de forma ampla, só é possível mediante consideração do *funcionamento discursivo*, isto é, do modo como se constituem, sob determinadas condições de produção, os sujeitos e as relações de sentido do discurso.

Ao focalizar o processo discursivo, a AD observa como se realiza a passagem do *sujeito falante* (o enunciador real) a *sujeito de discurso*, este uma “imagem” da posição de sujeito, instaurada a partir de um *jogo imaginário* que recria as reais condições de produção do discurso e define posições para os interlocutores e para o objeto do discurso.

Assim sendo, no discurso de um mesmo enunciador (sujeito empírico), podemos depreender diferentes posições de sujeito. Num discurso que tematize uma greve – numa notícia, por exemplo – o enunciador real pode inscrever-se não apenas na posição de sujeito *jornalista*, produtor da matéria, mas de sujeito *governo*, ou *grevista*, ou *povo*, ou *empresário*, etc. E são essas diferentes *posições imaginárias* (imagens) que produzem sentido:

...não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas *suas imagens que resultam de projeções*. (ORLANDI, 2000, p. 40)<sup>3</sup>.

O jogo de imagens do discurso regula a interação e a produção de sentidos, pois das imagens constituídas resultarão diferentes interpretações sobre os locutores e sobre o “objeto do discurso” (seu tema ou assunto): da posição de sujeito *governo*, por exemplo, uma greve do funcionalismo público federal, como a que ocorreu em decorrência da proposta de reforma da Previdência do Governo Lula pode ser “interpretada” como barganha por manutenção de privilégios; já da posição de sujeito *grevista*, a mesma greve pode ser “traduzida” como movimento em defesa do Serviço Público. Como o discurso é um processo simbólico regulador da interação, quem melhor dominar seu jogo de imagens mais controle terá sobre o outro.

As posições imaginárias do sujeito vinculam-se a formas de dizer características, conjunto provisório de dizeres (*formações discursivas*) que refletem/refratam determinadas posições ideológicas (*formações ideológicas*) de grupos sociais relacionados num determinado momento da História (*formações sociais*). Desse modo:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe *em si mesmo* (...), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no

---

<sup>3</sup> Conforme demonstraremos adiante, o que funciona no *slogan* da Reforma da Previdência são imagens do *governo* e do *povo*, e não estes efetivamente.

qual as palavras, expressões, proposições são produzidas... (PÊCHEUX, 1995, p. 160, grifo do autor).

Em outras palavras, o discurso reveste-se de sentido pelas posições ideológicas e pelos modos de dizê-las que o sustentam. Cabe então ao seu analista desvendar de que modo o discurso produz sentidos, considerando para tanto as relações entre o simbólico e o histórico-institucional, ou seja, estabelecendo a relação do discurso com suas *condições de produção*. Estas “condições” constituem-se, esquematicamente: a) na instância enunciativa imediata – os sujeitos enunciativos, seus destinatários<sup>4</sup> e a situação em que se inter-relacionam; b) na instância sócio-histórico-ideológica – as formações sociais e ideológicas, traduzidas no discurso via formações imaginárias e discursivas; c) e na *memória discursiva* – a relação do discurso com outros discursos (ORLANDI, 2000, p. 30 e segs.).

Para a AD, portanto, o discurso relaciona-se constitutivamente com o histórico. Essa relação, no entanto, não é direta (ORLANDI, 1996, p. 55), mas resultado de um trabalho/gesto de interpretação sobre o “real” da História: “um trabalho do sentido sobre o sentido, tomados [os sentidos] no relançar indefinido das interpretações” (PÊCHEUX, 1990, p. 51). Esse trabalho de retomada dos sentidos articula o discurso à memória de seu dizer ou *memória discursiva*, configurando-o como *interdiscurso*: “saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do *pré-construído*, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2000, p. 31, grifo nosso). De forma resumida, pode-se dizer que o discurso significa com/pelo que já significou. Assim, ao remeter um discurso a sua memória, o analista estará desvendando o seu (ou “um seu”) modo de produção de sentidos e, portanto, sua historicidade. Ou seja, do jogo entre a memória (o interdiscurso) e o dizer atual (o *intradiscurso*) resultam as possibilidades de sentido de um discurso, as trilhas para interpretação do sujeito e da História (ORLANDI, 2001, p. 16).

## 1.2 DISCURSO E ESQUECIMENTOS

A relação entre o interdiscurso e o intradiscurso, entretanto, não é sempre nem totalmente transparente ao locutor empírico. Ao produzir um enunciado, o sujeito está submetido a dois processos de *esquecimento* (PÊCHEUX; FUCHS, 1993; PÊCHEUX, 1995). Pelo primeiro deles, embora nunca produza um discurso de sentido único, o indivíduo tem a impressão de que o que diz só pode ser aquilo mesmo que diz, ocultando-se em seu dizer o que não foi selecionado ou dito. Esse esquecimento produz um efeito de *evidência do sentido*, que (de)limita no enunciado o dito e o não-dito do discurso. O segundo tipo de esquecimento é de natureza ideológica e diz respeito ao fato de que o indivíduo, ao produzir um discurso, acredita ser a origem, a fonte de seu dizer, quando, na verdade, é interpelado em sujeito por ideologias. Em outros termos, o sujeito inscreve-se numa determinada formação discursiva, que reflete uma dada formação ideológica, sendo, portanto, assujeitado por esta, sem que disso se dê conta, dado o efeito de *evidência do sujeito*. Esse efeito, entretanto, não condena o sujeito à mera repetição do já-dito, na medida em que ele, sujeito, pode, a partir da intrincada *rede de filiação de sentidos* que constitui o interdiscurso, (re)criar *lugares de interpretação* sempre novos.

---

<sup>4</sup> Uma referência mais rigorosa aos “parceiros da comunicação” seria denominá-los *co-enunciadores* ou *interlocutores*, dado o caráter frequentemente assimétrico e dialógico da prática discursiva.

A assunção de tais “esquecimentos” conduz à hipótese geral de que todo discurso, a despeito de sua aparente evidência ou homogeneidade, é constitutivamente heterogêneo, quer do ponto de vista dos sujeitos quer dos sentidos que enunciam. Assim, o que interessa ao analista de discurso não é o sentido ou *um* sentido, mas o processo de produção de sentidos, o jogo de significações que um texto – objeto lingüístico – mobiliza quando acontece como discurso – objeto lingüístico-histórico. É o que passaremos a ilustrar a seguir, a partir da análise discursiva do *slogan* selecionado.

## 2. O *SLOGAN* DA “REFORMA DA PREVIDÊNCIA”: “PENSAR O *SLOGAN* PARA NÃO PENSAR POR *SLOGANS*”<sup>5</sup>

### 2.1 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO *SLOGAN*

Considerando o lugar teórico em que nos situamos neste trabalho – a AD-francesa – analisaremos o *slogan* em tela a partir da observação de suas condições de produção. De forma mais específica, buscaremos identificar nele os papéis ou imagens discursivas instauradas pelos/para os interlocutores do discurso e para o seu objeto (assunto). Isto deverá conduzir ao entendimento do modo como se produzem nesse discurso efeitos de sentido de *unidade* entre os interlocutores (enunciador e destinatário) quanto ao desejo de realização da “Reforma da Previdência”, de *legitimidade* do enunciador para realizar tal empreitada e, por fim, de *urgência* quanto ao tempo para fazê-lo.

O *slogan* da Reforma da Previdência (doravante também RP), conforme já mencionamos, resume a campanha publicitária sobre a proposta de reforma da Previdência Pública que o governo do Presidente Lula, em 2003, pretendia apresentar à sociedade. Essa campanha foi contestada mediante Ação Popular movida pelo ANDES-SN (Associação Nacional dos Docentes do Ensino Superior – Sindicato Nacional), que requereu a suspensão liminar da publicidade, sob a alegação de que a proposta de reforma da Previdência não tinha sido até aquele momento formalizada e que isto impossibilitava sua discussão efetiva pela sociedade e pelo Congresso Nacional. O juiz federal que julgou a Ação determinou a suspensão da campanha, entendendo que ela violava a Constituição brasileira no que se refere às regras da publicidade governamental, uma vez que não atendia aos objetivos de “promoção da informação, educação e orientação social da comunidade”, visando, ao contrário, segundo o Juiz, “formar opinião favorável ao Governo”<sup>6</sup>.

Esse parecer constatava assim o caráter propagandístico da campanha do Governo Lula sobre a RP, fato que inscrevia, à época, a proposição das ações políticas do novo governo no campo da publicidade, “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinado a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público” (BARRETO, 1981, p. 27).

O *slogan*, objeto de estudo deste trabalho, gênero de longa data vinculado à propaganda, quer comercial quer política, é uma das estratégias da publicidade; nas campanhas publicitárias, tem como objetivo mais geral resumir o tema divulgado, seja ele um produto, um

<sup>5</sup> *Slogan* do livro *O Slogan*, de Olivier Reboul (1975:5).

<sup>6</sup> O parecer está fundamentado no artigo 37, § 1º da Constituição de 1988. A decisão do juiz federal citado foi publicada em 13/05/2003. Contestada pela União, essa decisão foi referendada pelo STF em 23/06/2003.

serviço, uma pessoa, uma ideologia, etc. Sob a aparência de mensagem objetiva, simples, às vezes até banal, trata-se, entretanto, de uma “fórmula orientada e polêmica” (REBOUL, 1975), uma “forma de pressão” que visa criar ou justificar uma necessidade até então não existente ou não elaborada, induzindo o destinatário a uma ação ou reação em prol de algo. O caráter orientado e polêmico do *slogan*, no entanto, não é explícito, ou seja, a “pressão para agir” é dissimulada, e por meio de variados recursos.

No caso do *slogan* da RP, essas características são dissimuladas, em princípio, pela força *ilocucionária*<sup>7</sup> de asserção ou constatação que encerra aquele texto, estruturalmente expresso por uma construção do tipo *tópico-comentário*:

*Reformas: / o povo quer, o Brasil precisa.*  
Tópico / Comentário

O tópico é um elemento já conhecido ou dado, recuperável no contexto do enunciado – portanto, já mencionado anteriormente no texto –, ou no contexto da enunciação – isto é, “saliente” extratextualmente. Em qualquer desses casos, o tópico constitui-se o tema ou assunto principal sobre o qual se informará algo – o comentário – este consistindo na *informação nova* sobre o tópico (PONTES, 1987, p. 78). No *slogan* que estamos analisando, a informação posta em relevo são as “reformas” pretendidas pelo Governo Lula para a Previdência Pública, tema em evidência tanto no contexto mais imediato da própria campanha publicitária oficial quanto no contexto mais amplo do cenário político nacional, em que se discutia<sup>8</sup> as reformas desse novo governo.

Sobre o tópico *reformas* afirma-se, no *slogan*, que é algo requerido pelo povo (“O povo quer”) e necessário ao país (“O Brasil precisa”). Essas idéias, que constituem o *comentário*, são enunciadas por meio de duas sentenças simples (do tipo SN + SV), das quais, entretanto, foram apagados os complementos verbais (um *objeto direto*, na primeira; um *objeto indireto*, na segunda). Numa interpretação transformacionalista, a estrutura *tópico-comentário* do *slogan* se explicaria pela conversão desses complementos em tópico discursivo, operação decorrente do deslocamento deles para a esquerda da estrutura. Por essa interpretação, podemos recuperar, no nível da língua, as estruturas profundas correspondentes a cada uma das sentenças do comentário: “O povo quer reformas” e “O Brasil precisa de reformas”.

A estrutura *tópico-comentário*, com complementos apagados, entretanto, obscurece essa interpretação mais explícita do *slogan*, saturando-o de sentidos. Essa saturação, que esconde-mostra sentidos, convida a entrar no *jogo discursivo* do *slogan* e construir novas trilhas de interpretação, as quais demandam ir além da análise semântico-formal ou mesmo transformacionalista da língua e adentrar na relação da língua com a história, do texto com suas condições de produção de sentidos, do discurso com sua memória. É o que tentaremos fazer a seguir para cada sentença-comentário do *slogan* da RP.

<sup>7</sup> Termo originário da *Teoria dos atos de linguagem* (cf. Koch, 1992: 19).

<sup>8</sup> Adotamos para os casos de “voz passiva sintética” a sintaxe brasileira.

## 2.2 OS LUGARES DISCURSIVOS DO *SLOGAN* E SEUS EFEITOS DE SENTIDO

### 2.2.1 A VOZ DO POVO É A VOZ... DO GOVERNO. O EFEITO DE UNIDADE

Considerando o contexto imediato da campanha publicitária da RP, é evidente que o enunciador do *slogan* “*Reformas: o povo quer, o Brasil precisa*” é o governo do Presidente Lula, então recém-chegado ao poder, através de uma coalizão política de centro-esquerda, e cioso por colocar em prática suas propostas reformistas, entre elas a da Previdência Pública. Esse enunciador, *governo*, dirige-se, através do *slogan*, aos seus interlocutores, o *povo*, este aludido textualmente mediante referência direta (“povo”) ou metonímica (“Brasil”). O enunciador Governo, entretanto, não se faz representar explicitamente no nível superficial do texto. Ao invés disso, fala do lugar do interlocutor, o *povo*; transmuta-se neste. Inverte-se assim os papéis enunciativos, de modo que o destinatário, e não o enunciador do *slogan*, apresenta-se neste como responsável e/ou interessado por aquilo que é enunciado<sup>9</sup>, no caso a realização das reformas que “sanariam” os problemas da Previdência Pública. Trata-se esta de uma estratégia de *dessubjetivação* do discurso, por meio da qual o enunciador omite a imagem que faz de si e escamoteia-se como responsável pelo dizer, liberando-se ou prevenindo-se das conseqüências desse dizer. Dessa forma, produz-se um discurso monológico e circular, porém com um *efeito de interlocução máxima*, de *unidade de pensamento* entre o enunciador e destinatário, entre o Governo Lula e o “povo” brasileiro<sup>10</sup>.

Esse efeito de unidade *Governo/Povo* sustenta-se pelo processo de *naturalização* de sentidos a que está submetido o segundo elemento desse par, o item lexical *povo*. Freda Indursky (1995) já demonstrou que esse item, por apresentar um alto grau de ambigüidade e difusão referencial, presta-se eficazmente para o uso político na produção de efeitos de unanimidade e adesão. É o que ocorre no *slogan* da RP: neste, o item *povo*, dada sua aparência de totalidade, cria uma *ilusão referencial da realidade*, ou seja, faz crer que o que se afirma corresponde ao pensamento de todos os brasileiros. Essa *ilusão discursiva* “impede” assim de “enxergarmos” (também) como referente do item lexical *povo*, por exemplo, o funcionalismo público federal<sup>11</sup>, já que “esse” *povo* representava o *pensamento divergente* em relação à proposta de reforma da Previdência do Governo Lula<sup>12</sup>. Dessa forma, apaga-se no *slogan* o embate ideológico entre o Governo e parte de seus interlocutores, servidores públicos descontentes com o encaminhamento dado na proposição da Reforma e que demandavam uma discussão mais aprofundada sobre o tema. O *slogan* é dito, portanto, não para propor o debate, o diálogo, mas para prevenir sua emergência, sonegá-lo, eliminando-se a “pressuposição da diferença” (OSAKABE, 1979, p. 80), a réplica, constitutiva de todo discurso. A voz do

<sup>9</sup> Segundo Reboul, “a força do *slogan* reside, em grande parte, no anonimato, na arte com que transfere a emoção (real ou fingida) do destinador para o destinatário, a fim de levá-lo a assumir o que afirma” (ibid., p. 19).

<sup>10</sup> Um artigo a Folha de São Paulo, de 23/04/2003, de Kennedy Alencar, assinala que, no caso das reformas, o Governo operava por “consenso”, com os governadores e, no caso específico da RP, também com o STF, o qual garantiria a constitucionalidade das “reformas” pretendidas, dada que implicariam alteração da Constituição Federal.

<sup>11</sup> Daí porque se diz que o efeito de evidência delimita o dito e o não-dito do discurso.

<sup>12</sup> A CNESF (Confederação Nacional das Entidades de Servidores Públicos Federais), em documento (obtido no site [www.andes.org.br](http://www.andes.org.br)) encaminhado ao Ministro da Previdência no final de março de 2003, entre outros aspectos, questionava a disposição do Governo em negociar com os servidores a Reforma, indagando: “O governo está disposto a negociar amplamente a reforma da previdência ou já tomou sua decisão de como fazê-la? Neste caso, a negociação iniciada constituiria mera encenação?”.

“povo”, no *slogan* em discussão, portanto, não é a voz de Deus, como no ditado popular, nem a voz do conjunto da população brasileira, mas apenas a voz contraditória do Governo que, colocando-se estrategicamente na posição do sujeito *povo*, desejava ver legitimado sua intenção de fazer a reforma da Previdência sem de fato consultar seus verdadeiros interessados, o povo. Esse desejo de legitimação pode ser depreendido também da análise das duas sentenças-comentário do *slogan*, conforme se poderá confirmar a seguir.

## 2.2.2 DO POVO, PELO POVO, PARA... O GOVERNO. O EFEITO DE LEGITIMIDADE

A primeira das sentenças-comentário do *slogan* da RP (“O povo quer”), mais do que uma mera afirmação sobre o povo “querer” a “Reforma da Previdência”, inscreve-se numa formação discursiva nacional-populista, para a qual confluem enunciados que afirmam a idéia da soberania popular sobre as decisões políticas dos mandatários da Nação. Dentre esses enunciados, há os que funcionam como enunciados-fundadores (ORLANDI, 1993, p. 12), que se cristalizam na memória social e passam a funcionar com referência na interpretação da História. No caso do *slogan* da RP, a sentença-comentário “O povo quer...” reatualiza enunciados-fundadores do tipo “Democracia é o governo do povo” ou “Na Democracia, o poder emana do povo”. Estes discursos-origem, embora ditos em outros lugares e épocas, para o *slogan* em análise funcionam como informações prévias que legitimam a idéia de que o Governo Lula, para satisfazer a vontade do povo, deveria fazer as reformas de que a Previdência supostamente necessitava. O enunciado “O povo quer (reformas)” é assim parte de um raciocínio silogístico, do qual foram apagados, pelo efeito de evidência, a *premissa maior*<sup>13</sup> (no caso, algo como “os governos democráticos fazem a vontade do povo”) e a *conclusão* (um enunciado do tipo: “o governo Lula, sendo democrático, obriga-se a fazer a reforma da Previdência). E, por sua estrutura lógica, o raciocínio daí decorrente ganha *status* de verdade inquestionável.

Em síntese, valendo-se do efeito do pré-construído, da memória discursiva, que lembra que a vontade do povo deve ser satisfeita pelos governos democráticos, o *slogan* da RP legitima, no plano do discurso, a estratégia do Governo Lula de levar a cabo sua proposta de reforma da Previdência e, ainda que desconsiderando forças sociais contrárias, salvaguardar a imagem democrática que seus representantes construíram ao longo da História política brasileira. O Governo assim, embora impusesse autoritariamente sua proposta de reforma da Previdência ao conjunto da Nação, apresentava-a, no *slogan*, como uma demanda do povo. Inverte-se, assim, no discurso do Governo, a linearidade dos fatos, instaurando-se um contrasenso: o Governo começava a fazer a reforma da Previdência para atender o povo sem tê-lo consultado sobre tal matéria.

A memória aqui aludida, entretanto, legitima o protagonismo do Governo na realização da RP apenas por parte daqueles que crêem na Democracia e nos seus princípios. Um (e)leitor cético ou crítico poderia alegar uma outra memória, divergente, advinda do “saber popular”, o qual lembra que “querer não é poder”. Mas a segunda sentença-comentário parece prevenir o *slogan* contra essa memória. Vejamos de que forma.

---

<sup>13</sup> Um conhecimento prévio, de caráter geral.

### 2.2.3 REFORMAR É PRECISO... O EFEITO DE URGÊNCIA

A segunda sentença-comentário do *slogan* da RP (“O Brasil precisa”) evoca uma outra memória, convocada a falar pelo verbo *precisar*, que remete ao imperativo das leis da natureza, da satisfação de necessidades vitais, tal como o alimento, o sono, etc., e que obrigam a uma ação efetiva e imediata. Desse modo, nessa segunda sentença-comentário, o tópico *Reformas* é apresentado como algo que não se pode dispensar ou adiar, produzindo-se assim um *efeito de urgência* quanto ao seu encaminhamento pelo Governo. Esse efeito é obtido pela transferência do tópico em questão do campo dos fenômenos histórico-sociais para o dos fatos físeo-biológicos. Essa transferência inibe assim a emergência de argumentos de ordem sócio-política contra a realização das reformas defendidas no *slogan* e silencia o caráter histórico e polêmico do tema, inscrevendo a proposição da reforma da Previdência numa formação discursiva *positivista* e, portanto, vinculada a uma linha ideológica segundo a qual os fenômenos sociais devem ser compreendidos por suas leis internas, tal qual os fatos da natureza, desprezando-se suas relações com os sujeitos que os podem afetar ou ser por eles afetados. Dessa forma, essa segunda sentença, mais do que a primeira, apresenta-se como argumento “irrefutável” para a realização da reforma da Previdência, uma vez que através dela se produz um efeito de urgência, de inevitabilidade.

### 3. “É QUE NARCISO ACHA FEIO O QUE NÃO É ESPELHO...”. O EFEITO PERLOCUCIONÁRIO DO *SLOGAN* DA “REFORMA DA PREVIDÊNCIA”

Tendo em vista a análise efetivada até o momento, parece evidente que o propósito do enunciador do *slogan* da RP, conforme, por outros caminhos, bem o tinha percebido o juiz federal que proibiu sua veiculação, não era de informar ou esclarecer a população acerca da reforma da Previdência pretendida pelo Governo, mas de obter a adesão prévia e acrítica à proposta, dada uma presunção de convergência de vontades entre o enunciador (o Governo) e seu interlocutor (o “povo”) sobre a RP, de legitimidade do enunciador em fazer tal reforma (porque “o povo quer”) e ainda da urgência em realizá-la (porque “o Brasil precisa”).

Assim, sob a aparência de um simples ato ilocucionário assertivo, implícito no *slogan* (“Eu, Governo, afirmo que o povo quer e o Brasil precisa de reformas na Previdência”), o que se pretende, na verdade, é produzir no interlocutor um *efeito perlocucionário* de convencimento quanto à legitimidade do Governo Lula para realizar rapidamente e sem oposição a reforma da Previdência, antecipando-se à consulta popular e à efetiva verificação da necessidade e urgência de tal reforma.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

No/atravs do *slogan* da RP produz-se, portanto, uma inversão (conversão?) do princípio democrático segundo o qual os governos devem agir conforme os desejos e necessidades do conjunto da população, apontando-se que o Governo faria a referida reforma, quer o povo desejasse ou não, quer o país precisasse ou não. Como de fato ocorreu...

O efeito de evidência produzido no *slogan* analisado leva a concluir que não é o Governo que deseja reformar a Previdência, mas o povo, o qual cabe o primeiro atender, uma

vez que é seu representante legítimo; mais do que um desejo do povo, reformar a Previdência, segundo tal *slogan*, é um imperativo para o Brasil; por isso, não haveria como impedir ou evitar tal ação. A leitura crítica desse discurso, entretanto, mostra que, ao evitar o pensamento divergente, o *slogan* da RP, sob sua aparência de discurso democrático, invocado em nome do povo e do país por um governo de tendência esquerdista, inscreve-se no lugar dos discursos populistas, comuns aos governos autoritários, que tentam prevenir-se a qualquer custo da possibilidade de contestação. Nessa perspectiva, apaga o efeito da história, criando um cenário alternativo para a proposição da reforma da Previdência, cenário este sem tensão ou conflitos, contrário ao procedimento verdadeiramente democrático do debate público.

Por outro lado, a campanha oficial da RP, ao recorrer às fórmulas do discurso publicitário (o *slogan*, entre elas), transforma a primeira das propostas de reforma do Governo Lula em um produto de mídia, substituindo o debate de idéias pelas técnicas persuasivas do *marketing* comercial e político. Essa opção compromete, já desde então, a sinceridade da aludida intenção de uma “nova forma de governar”, uma vez que iguala propostas de governo a produtos de consumo, corroborando a cultura da “espetacularização da política”<sup>14</sup>.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto M. **Análise transacional da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Sumus, 1981.
- CARTA AO POVO BRASILEIRO. Luiz Inácio Lula da Silva. **Documento verdade**. Edição histórica. São Paulo: Editora Escala Ltda., ano 2, n. 08, p. 38-40, 2002.
- COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do R. (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21-34.
- INDURSKY, Freda. A construção metafórica do povo brasileiro. Porto Alegre, **Organon**, v. 9, n. 23, p. 143-52, 1995.
- KOCH, Ingedore V. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.
- MUSSALIN, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna C. (Orgs). **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, v. 2, 2001. p. 101-42.
- ORLANDI, Eni P. Funcionamento e discurso. In: **A linguagem e seus funcionamento**. As formas do discurso. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 105-36.
- \_\_\_\_\_. Observações sobre análise de discurso. In: **Terra à vista**. São Paulo: Cortez-UNICAMP, 1990. p. 25-37.
- \_\_\_\_\_. Vão surgindo sentidos. In: **Discurso fundador**. A formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas, SP: Pontes, 1993. p. 11-25.
- \_\_\_\_\_. Texto e discurso. In: **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 52-61.
- \_\_\_\_\_. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 2. ed. São Paulo: Pontes, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Discurso e texto: formulação e circulação de sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- OSAKABE, Haquira . **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Kairós, 1979.

<sup>14</sup> Tema desenvolvido por Courtine. In: Gregolin (Org.), 2003.

- PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.
- \_\_\_\_\_. Discurso e ideologia(s). In: **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.
- \_\_\_\_\_; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993. p. 163-87.
- PONTES, Eunice. **O tópico no português do Brasil**. Campinas: Pontes, 1987.
- REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.