

Comunicação e Política: Uma Análise Discursiva da Publicidade Institucional do Governo Federal em Defesa da Reforma da Previdência¹

Dayse Evelyn Leal FEITOZA²
Francisco Santana de OLIVEIRA³
Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

Resumo

A linguagem publicitária é usada historicamente na comunicação das instituições políticas, assim como os meios de comunicação massivos, devido a sua efetividade em atingir a grande população nacional. E no período pré-eleição poderá se mostrar extremamente decisiva, tendo em vista que 2018 é um ano eleitoral, e que na sociedade brasileira se discute questões de grande interesse social, como a polêmica Reforma da Previdência. Logo, esse artigo explora a relação entre língua, política e publicidade, objetiva estudar as práticas discursivas presentes na campanha pró-reforma do governo federal, o atual esforço de Michel Temer para o convencimento dos brasileiros acerca da exigência e urgência desse projeto, através da publicidade institucional. Para isso, faz-se análise dos comerciais da campanha “Reforma da Previdência – Fase 4”.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Linguagem Audiovisual; Teoria da Comunicação; Análise de Discurso.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação persuasiva feita pelo governo federal é premente para a esfera política, para a sociedade hodiernamente e para o sistema democrático, independente do governante e do partido político no poder. Assim, a propaganda e a publicidade têm sido preocupações constantes, sobretudo, do poder Executivo, sendo as campanhas publicitárias o método comumente utilizado para transmitir mensagens do governo à população, em que o discurso publicitário traz crenças e valores, posicionamentos político-ideológicos, ideias e medidas implementadas, projetos em processo e informações relevantes para o povo e também para convocar as pessoas.

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Pós-graduada do Curso de Gestão e Marketing da UNIFAVIP-WYDEN, e-mail: dayse.leal.dl@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Linguagem na UNICAP, e-mail: francisco.oliveira@unifavip.edu.br

À vista disso, os discursos do poder executivo são fontes constantes de discussões e críticas. E a sua análise pode proporcionar o estudo da construção de sentidos e ideologias que perpassam esse tipo de mensagem, desta forma, contribuir para uma melhor compreensão da realidade e do funcionamento da comunicação.

Em agosto de 2016, o vice-presidente Michel Temer (PMDB) assume a presidência, após o episódio marcante conhecido como o impeachment de Dilma Rousseff (PT). Desde que tomou posse Temer se propôs a aprovar projetos controversos, entre eles, a Reforma Trabalhista, o Novo Ensino Médio e a Reforma da Previdência, este último, encontra-se em processo e desperta um intenso debate na sociedade.

E até então não foi possível a solução para esse conflito, devido ao cenário crítico do Brasil nos últimos anos, crise política, social e econômica, escândalos, corrupção, e atualmente, a aproximação da Copa do Mundo FIFA. Nesse momento, a proposta é uns dos principais objetos de atenção do presidente, que se empenha em aprovar antes da eleição de 2018, ou até a posse do novo presidente eleito. Portanto, há urgência em gerar aceitação. Para isso, usa-se a publicidade institucional como instrumento para influenciar a opinião pública quanto ao caráter premente das mudanças na previdência social.

Segundo informações fornecidas pela Secretária de Comunicação da Presidência - SECOM, disponibilizados por Juliana Dal Piva e Aleksandro Ribeiro⁴, até junho de 2017 foram investidos R\$ 59,1 milhões em campanhas publicitárias para Reforma da Previdência. Orçamentos altos, especialmente nas circunstâncias em que o país tenta superar a crise econômica, iniciada em 2014. Portanto, cabe questionar essa comunicação social de considerável impacto financeiro e social na sociedade brasileira.

Assim, objetiva-se analisar como o discurso do governo federal se constrói a partir da publicidade realizada em 2017 através da televisão, enquanto mídia audiovisual e, como esse discurso está constituído de ideologias, e como ele pode se tornar estratégia para gerar apoio ao projeto de governo e contribuir para sua aprovação. A partir das seguintes etapas: coleta e análise dos vídeos pertencentes a campanha institucional na televisão; observação dos elementos presentes nos comerciais que revelam formações

⁴ Reportagem elaborada por Juliana Dal Piva e Aleksandro Ribeiro e publicada na versão impressa do jornal *Folha de S. Paulo* no dia 10 de agosto de 2017, disponível no site: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/08/10/quanto-custou-propaganda-reforma-previdencia/>>, em 10/08/2017. Link para os dados: <http://www.consultaesic.cgu.gov.br/busca/dados/Lists/Pedido/Attachments/574561/RESPOSTA_PEDIDO_RESP_00077_000732_2017-62_29-06-2017%20-%20SECOM.pdf>. Acesso em 16/05/2018.

discursivas e ideológicas, posicionamento político-ideológico; e, relação dos elementos encontrados com a situação sócio-política-econômicas do país.

2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

A comunicação tem um papel crucial na pós-modernidade, sobretudo nas sociedades capitalistas. Conforme Lima (2009, p. 85), “A comunicação ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera política”. Então, tem-se o processo comunicacional governamental.

De acordo com Brandão, E. P. (2009), a comunicação governamental no Brasil, essencialmente utilizou-se da publicidade em mídias de massa, com ênfase a mídia audiovisual TV, tendo como destaque o uso contínuo feito pelo Poder Executivo Federal. A comunicação promovida pelo governo federal pode ser considerada como “comunicação pública”, bem como as difundidas pelos governos estadual e municipal, pois ela passou historicamente a ser mais voltada a “informar o cidadão”. A autora também salienta que “comunicação pública” é utilizada, muitas vezes para nomear a “comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política”. (BRANDÃO, E. P., 2009, p. 9).

Pinho (1990, p. 22), classifica a propaganda como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. Consoante a essa categorização, a propaganda governamental, “Tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras”. (PINHO, 1990, p. 23).

Há uma confusão quanto a utilização dos termos propaganda e publicidade no país, constantemente as palavras são usadas como sinônimos, embora tenham significados diferentes. Para Zenone & Buairide (2005, p. 53), a propaganda tem um “caráter persuasivo”, enquanto a técnica de publicidade tem um caráter de “prestação de serviços à comunidade”. De acordo com essa visão:

[...] o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial. (FILHO, 2009, p. 291).

Todavia, para outros escritores a publicidade é “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481). Para fins didáticos, utiliza-se o termo publicidade para se referir à comunicação promovida pelo governo, que compreende as ações de utilidade pública e publicidade institucional que será o material da pesquisa.

3 DISCURSO PUBLICITÁRIO, ANÁLISE DE DISCURSO E IDEOLOGIA

De acordo com Carvalho (2002, p. 17), “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Então, ele tem o papel de persuadir, reproduzir a identidade e propagar os valores de uma instituição por meio do processo de significação.

Destarte, a descrição e a interpretação desse discurso trazem o entendimento do contexto da produção, das estratégias discursivas e de significação do sistema de governo em vigor, e das pessoas que vivem nessa sociedade e devem ser atingidas por essa mensagem, para refletir sobre a produção e os efeitos de sentido (ORLANDI, 2001). Com o propósito de entender o sentido do discurso presente na publicidade institucional governamental pode-se recorrer a prática de análise de discurso.

A Análise de Discurso Francesa também é conhecida pela abreviação AD, ela proporciona aos pesquisadores mais do que o conhecimento linguístico de um discurso, através da sua reflexão, por exemplo, em um texto. Ela se formou nos anos 1960 a partir de três campos: linguística, marxismo e psicanálise. A AD serve para estudar diversos gêneros de discursos, como o político e o religioso que foram estudados desde a sua concepção. No início, as análises não se preocupavam com o contexto sócio-histórico, só posteriormente levaram em conta a exterioridade do discurso. (MAINGUENEAU, 1997; BRANDÃO, H. H. N., 2004; FILHO, 2009).

Todavia, existem várias abordagens no âmbito da análise do discurso, Gill (2010) fala da existência de mais de 50 enfoques. Com relação à corrente francesa, os principais teóricos que contribuíram para o seu desenvolvimento foram: Pêcheux (fundador da AD), Foucault (discurso) e Althusser (ideologia). (BRANDÃO, H. H. N., 2004). E tem como pesquisadores atuais Eni Orlandi e Kléber Mendonça.

No trabalho analítico consideram-se as condições de produção do discurso, isto é, as questões sociais, culturais, históricas, econômicas e etc. Por isso, pode ser utilizada na interpretação e compreensão de textos políticos e publicitários. Logo, a AD propõe-se a verificar a articulação no gênero “discurso publicitário” correlacionando com as ideologias encontradas nos textos investigados, sejam manifestados através da escrita, da fala e/ou imageticamente no audiovisual. (BRANDÃO, H. H. N., 2004). Pois, os textos são ambientes de materializações ideológicas à medida que o discurso se apresenta através dos textos publicitários como esclarece Bakhtin, o discurso possui ideologias que se manifestam através de signos, por exemplo, as palavras. (1978, apud BRANDÃO, H. H. N., 2004).

Dado que “[...] a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semântico ou morfossintáticos”. (CARVALHO, 2002, p. 13). No discurso do governo federal pode-se observar a relação da língua e da ideologia, ou seja, o discurso dos governantes, que circulam na sociedade brasileira. Então, pode-se compreender “como a língua produz sentidos por/para os sujeitos”. (ORLANDI, 2001, p. 17).

Assim como o discurso, a ideologia também foi assunto de interesse de diversos pensadores ao longo da história. O termo ideologia surgiu na proposta de “ciências das ideias” formulada por Destutt de Tracy em 1796, a fim de analisar e ideias e sensações. Contudo, posteriormente, a palavra ganhou várias acepções, Thompson (2011), classifica as principais fases dos conceitos de ideologia em dois grupos, são as concepções neutras e as concepções críticas. Ele explica que são chamadas assim, as neutras porque nelas a ideologia não possui um “sentido negativo” e é algo que deve ser “combatido” e/ou “eliminado”; já as críticas possuem um “sentido negativo” e crítico. Dessarte, elas são atribuídas aos pensadores e divididas do seguinte modo: a) neutras: Destutt de Tracy, Lenin e Mannheim – formulação geral da concepção total; b) críticas: Napoleão, Marx – concepção polêmica, epifenomênica e latente e Mannheim – concepção restrita. (THOMPSON, 2011, pp. 145-146).

O sociólogo ainda aponta que esses conceitos e teorias possuem limitações e falhas, e ao fazer isto busca desenvolver um novo enfoque para a análise da ideologia na contemporaneidade, levando em consideração a relação entre as formas simbólicas e o poder, ele cria uma teoria alternativa crítica para refletir a ideologia à luz dos meios de

comunicação massivos e seus impactos na sociedade nos dias de hoje. Pois segundo ele, a ideologia não foi adequadamente abordada com relação ao desenvolvimento da comunicação de massa, historicamente. De acordo com Thompson (2011, p. 18), “A análise das formas simbólicas como ideológicas nos pede que as analisemos em relação aos contextos sócio-históricos específicos nos quais elas são empregadas e persistem”.

Então, em meio ao período de mudanças, conflitos e dificuldades, o discurso publicitário governamental sofre influências das ideologias dos grupos dominantes e dos meios de comunicação massivos em que é veiculado, podendo ser manipulado e/ou se tornar uma estratégia de consolidação no poder de representantes e aprovação de propostas.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem como característica o método descritivo que investigará como o governo federal se manifesta discursivamente através da análise das ações de publicidade, realizadas pelas agências de propaganda contratadas para desenvolver campanha em defesa da Reforma da Previdência Social.

O *corpus* do estudo é constituído por ações de publicidade institucional na TV. E será delimitado a partir do intervalo do ano 2017, pois esse recorte contempla umas das últimas campanhas que visa trazer o assunto da PEC em discussão para sua aprovação, na reta final da administração de Michel Temer.

Assim, foi desenvolvida a partir do método dialético, conforme Gil (1999, p. 32), “A dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc.”. Em razão disso, esse método permite analisar o problema de pesquisa considerando as variáveis internas e externas dos discursos do governo federal.

Como estratégia de investigação terá uma abordagem qualitativa que trará aprofundamento para o estudo, pois: “A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”. (LAKATOS; MARCONI, 2004, p. 269). Desse modo, apesar de existir uma tradição dos estudos sobre comunicação e política, uma

investigação profunda da produção de sentidos e difusão torna-se pertinente ao buscar compreender o discurso no contexto sociopolítico atual do Brasil.

Como técnica de coleta de dados, inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, a fim de construir a investigação e servir de mediação teórica durante o processo de análise.

Posteriormente, foram coletados os materiais para análise, ou seja, os textos (legendas e falas) contidos no material audiovisual, que fazem parte da campanha do governo federal, sob a categoria publicidade institucional, disponíveis no acervo do site da Secom (<http://www.secom.gov.br/videos-campanhas-governo-federal>) e no YouTube.

Sendo assim, o estudo de caso que visa um “conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 1999, p. 73), consistirá na análise proposta, observando como os textos se constroem, estruturam, circulam e constituem sentidos a fim de estudá-los. (ORLANDI, 2001, p. 67).

Como técnica de análise, usa-se a “Análise de Discurso Francesa” para analisar o discurso desenvolvido na publicidade institucional a favor da reforma. Brandão, H. H. N. (2004, p. 103), coloca que “[...] o desafio a que a análise do discurso se propõe é o de realizar leituras críticas e reflexivas que não reduzam o discurso a análises de aspectos puramente linguísticos nem o dissolvam num trabalho histórico sobre a ideologia”. Acrescenta-se que a análise deve procurar “ser o menos subjetiva possível” (ORLANDI, 2001, p. 64).

5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO DO GOVERNO FEDERAL PRÓ-REFORMA

A campanha institucional estimula o apoio da população à reforma da Previdência, veiculada em novembro de 2017. Suas inserções para a televisão têm tempo de duração variável, isto é, três com 30” (segundos) e um com 60”. Foram elaboradas pelas agências de propaganda Artplan Comunicação S/A, Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda e NBS, com o custo estimado em torno de R\$ 20 milhões, conforme a Folha de S. Paulo⁵. Ainda segundo o jornal, foi difundida durante uma semana nos intervalos dos telejornais e novelas, e pretendiam “reduzir a resistência da população” e “conter a pressão sofrida

⁵ BOGHOSSIAN, Bruno. Folha de S. Paulo. Temer lança campanha de R\$ 20 mi para defender a reforma da Previdência. 16/11/2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1935905-temer-lanca-campanha-de-r-20-mi-para-defender-reforma-da-previdencia.shtml>>. Acesso em: 16/05/2018.

pelos parlamentares em suas bases eleitorais”, antes da votação prevista para fevereiro. Consistem em 4 títulos, são eles: televisores, pedestre, feirante e doméstica.

Conhecida a natureza dos materiais analisados e as condições de produção e o contexto sócio-histórico, um texto pode admitir múltiplas interpretações, porém somente se estiverem “de acordo com os traços de significado reiterados, repetidos, recorrentes ao longo do texto” (FIORIN, SAVIOLI, 1999, p. 126).

Abaixo a análise discursiva francesa procurará interpretar os efeitos de sentidos a partir dos vestígios deixados nos textos dos principais pontos dos comerciais:

5.1 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA – TELEVISÕES

Tabela 1

Televisores – Comercial de 60”

<p>Homem: Toda vez que se fala em reforma da previdência as pessoas ficam paralisadas. Mas não tem por quê. O que vamos fazer de mais importante é combater os privilégios. Tem muita gente no Brasil que trabalha pouco, ganha muito e se aposenta cedo. Com a reforma, a idade mínima para se aposentar vai aumentar aos poucos. Só daqui a 20 anos a idade para se aposentar será de 62 anos para as mulheres e de 65 para homens. Para pessoas com deficiência e idosos, que recebem esse benefício a reforma da previdência não muda nada. E também não muda nada para os trabalhadores rurais. Com a reforma, servidores públicos ou não, terão regras equivalentes. A nossa maior preocupação é manter aposentadorias e pensões sendo pagas em dia. Para isso, temos que cortar os privilégios. O Brasil vai ter mais recursos para cuidar da saúde, da educação e da segurança de todos. Apoie essa ideia.</p> <p>Locutor: Reforma da Previdência contra privilégios. A favor da igualdade.</p> <p>Texto na tela: Acesse: www.reformadaprevidencia.gov.br</p> <p>Assinatura: Governo Federal. Ordem e Progresso.</p>

Fonte: Elaborada pelo autor do artigo a partir das legendas do comercial.

Homem de boa aparência, vestindo blazer, com barba curta, um pouco grisalho, que aparenta ter mais de 40 anos, com boa dicção. Caminha por uma loja de aparelhos eletrodomésticos e móveis, e à medida que caminha pelas seções os consumidores se movimentam, saindo do estado de paralisação ao qual estavam anteriormente.

Identifica-se no grupo de clientes os principais públicos que a campanha pretende atingir, que são a pessoa com deficiência e o idoso, mencionados no discurso, todavia sem deixar de retratar também os públicos que não são o foco desta campanha, como os jovens, pois eles também são importantes para apoio da reforma. Esses cidadãos são representados pelos dois sexos (feminino e masculino) e diversas etnias (negro, ruivo, branco, pardo). Outro elemento notável, é o uso dos televisores pelo ator que exhibe as informações mais marcantes do seu discurso.

O ator dá início a sua exposição oral com uma metáfora para se referir a atitude das pessoas diante da discussão da reforma. O termo “paralisadas” pode ter várias interpretações, como um estado de inércia, medo, dúvida, incerteza, conflito ou até mesmo remeter a situação em que a proposta se encontra (em espera). Logo após ele explica o motivo pelo qual a população não deve permanecer nesta posição, pois o objetivo da reforma é “combater privilégios”, ato essencial (justificativa da causa). O que representa um combate ao “indivíduo favorecido”. Mas quem é ele? O próprio interlocutor define como sendo aquele “... no Brasil que trabalha pouco, ganha muito e se aposenta cedo.”, e ainda determina que esse setor é composto por “... muita gente”.

Logo, esse indivíduo pode ser pensado como o servidor público, que na nossa cultura é considerado como conjunto de pessoas que “trabalha pouco, ganha muito e se aposenta cedo”. É de conhecimento geral que os servidores públicos têm rendimentos acima do salário mínimo, que são considerados uns dos melhores no país; sendo menores apenas do que os daqueles que exercem cargos públicos “políticos”, além disso exercem em sua maioria atividades intelectuais, e é possível para alguns se aposentarem antes da idade exigida, pelo tempo de contribuição.

Para Orlandi (2001, p. 16), a AD reflete “[...] sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua”. Então há uma ideologia que os servidores “trabalham menos” no texto. Por esses motivos, eles são vistos como uma categoria protegida e favorecida, em contraposição ao restante dos trabalhadores comuns de empresas privadas. Assim, para que se haja igualdade entre todos os segurados da previdência, deve-se extinguir as vantagens que estes gozam. Como mostra o slogan da campanha: “Reforma da Previdência contra privilégios. A favor da igualdade”. Caso contrário, não haverá recursos para atender as áreas mais importantes e problemáticas da gestão pública.

Adiante, apresenta-se a idade mínima para se aposentar após a reforma. Entende-se que a reforma trará a “equivalência”, entre as pessoas não privilegiadas e privilegiadas, ou seja, o que significa que haverá uma concordância das regras para toda população. É importante ressaltar que equivalência é diferente de igualdade, ciente que a proposta traz a exigência de pelo menos 15 anos de contribuição para os trabalhadores comuns e 25 anos para os servidores, levando em conta as particularidades dos dois grupos. Presume-se que o empregado comum está em posição de desvantagem em relação ao servidor, por isso deve ter menos tempo de contribuição.

O texto ainda acrescenta que o corte dos privilégios, isto é, a eliminação da distinção dos servidores é necessária para que haja continuidade dos benefícios recebidos pelos brasileiros. Sendo assim, coloca esse direito como algo negativo, e uns dos causadores dos problemas atuais do INSS.

5.2 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA - PEDESTRE

Tabela 2

Pedestre – Comercial de 30”
Pedestre: Reforma da Previdência? Locutor: Sim, Reforma da Previdência. Você vai ser contra você mesmo? Pedestre: Como assim? Locutor: Por conta dos privilégios, a Previdência gasta mais do que recebe. E para cobrir isso, o Governo tira dinheiro da segurança, da saúde e da educação de todos. Pedestre: Ai, não! Locutor: Pois é. Ou muda para quem ganha muito, trabalha pouco e se aposenta cedo ou logo, logo a Previdência quebra. Pedestre: É... Locutor: Reforma da Previdência contra privilégios. A favor da igualdade. Texto na tela: Apoie essa ideia. Acesse: reformadaprevidencia.gov.br Assinatura: Governo Federal. Ordem e Progresso

Fonte: Elaborada pelo autor do artigo a partir das legendas do comercial.

Homem negro de boa aparência, bem vestido (de terno e gravata), ao ar livre durante o dia. Cenário que representa área urbana de uma cidade desenvolvida. Nota-se ao fundo da imagem prédios, pessoas e veículos. O homem se posiciona em frente a câmera, e devido aos seus movimentos para o lado dá a entender ter interrompido brevemente o seu percurso para travar a conversa, o qual retoma após o fim do diálogo.

Essa inserção é um diálogo entre um pedestre e um homem oculto na imagem, o que faz lembrar o formato de entrevista a um cidadão comum, muito utilizada pelos telejornais da atualidade. Em que ambos travam uma conversa sobre um assunto específico de relevância para a população. A fala inicial do transeunte e do locutor, dá a entender que o assunto já é de conhecimento da população, porém não de forma bem esclarecida, o que levanta dúvidas ou até oposição. Logo, o que se propõe é explicar determinadas questões da temática.

O questionamento, “Você vai ser contra você mesmo?”, sugere que ser contra a reforma representa ser contra si mesmo, ou seja, contra seu próprio interesse.

De acordo com Fiorin e Savioli (1999, p. 30), “Um discurso é sempre, pois, a materialização de uma maneira social de considerar uma questão”. Por isso, pode abordar

perspectivas divergentes numa sociedade. Na conversa, está presente os discursos favoráveis que circulam no país daqueles que apoiam a reforma, como: a existência de um rombo na previdência social; o privilégio de alguns ser o motivo do desequilíbrio das contas do INSS; a falta de recursos em áreas essenciais e mais críticas da administração pública é consequência do déficit. E encerra-se com o argumento de que uma mudança é incontestável para esse setor “possuidor de vantagem”, ou o sistema de previdência social irá falir em breve. “Pois é. Ou muda para quem ganha muito, trabalha pouco e se aposenta cedo, ou logo, logo a Previdência quebra”. Essa última aceção tem um peso tão forte no texto, que o indivíduo acaba concordando com a necessidade dessa mudança para o seu próprio bem e do país. Embora, em um tom pensativo, ou até mesmo, hesitante “É...”.

5.3 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA - FEIRANTE

Tabela 03

Feirante – Comercial de 30”

<p>Feirante: A Reforma da Previdência vai aumentar o tempo de contribuição? Então nem conte comigo.</p> <p>Locutor: Não, o tempo mínimo continua 15 anos no INSS para não ter privilegio para ninguém. O que vai mudar é a idade mínima para se aposentar.</p> <p>Feirante: Como assim?</p> <p>Locutor: Essa idade mínima vai aumentar aos poucos. E só daqui a 20 anos a idade para se aposentar será de 62 anos para mulheres e 65 para os homens.</p> <p>Feirante: Ah, gostei.</p> <p>Locutor: A Previdência precisa mudar para quem ganha muito, trabalha pouco e se aposenta cedo.</p> <p>Texto na tela: Apoie essa ideia. Acesse: reformadaprevidencia.gov.br</p> <p>Assinatura: Governo Federal. Ordem e Progresso</p>
--

Fonte: Elaborada pelo autor do artigo a partir das legendas do comercial.

O protagonista deste comercial é um feirante que está vestido adequadamente ao serviço (roupa informal e avental), outro elemento que o caracteriza como profissional são as maçãs que ele manipula ao longo da cena. O homem se encontra no desempenho de suas atividades de trabalho, que são interrompidas enquanto a conversação ocorre.

O feirante começa sua fala mostrando dúvidas quanto um ponto específico e polêmico do projeto de mudança da previdência, o tempo de contribuição, e ao mesmo tempo deixa claro seu posicionamento com relação ao tema, se tiver aumento no tempo ele será contra.

A seguir o locutor esclarece essa incerteza, ao explicar que o tempo que mudará será o da idade mínima, desfazendo a confusão presente na mente do trabalhador, e justifica tal disposição como precisa “para não ter privilegio para ninguém.” A palavra

“ninguém”, nesse contexto, reforça a ideia de que as regras se aplicarão a todos, sem exceção. Logo, ninguém será privilegiado.

De acordo com discurso, não haverá privilegiados com a reforma, isto também indica a existência na sociedade de um outro discurso, no qual esse pôde se construir em contrariedade, em que a afirmação “há privilegiados no nosso país” pode ser assumida como verdadeira. Pois, [...] todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro. Não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se podem recortar em análises diferentes (ORLANDI, 2001, p. 62). Então, um discurso se constrói sempre em relação aos demais que o antecedem e/ou precedem na história.

No desfecho, logo após o esclarecimento, o cidadão muda sua opinião: “Ah, gostei”, passa de uma atitude pouco receptiva a uma positiva com relação à reforma.

5.4 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA - DOMÉSTICA

Tabela 04

Doméstica – Comercial de 30”

<p>Doméstica: Todo mês eu contribuo para me aposentar, e agora vai mudar tudo. Locutor: Não, vai mudar para quem ganha muito, trabalha pouco e se aposenta cedo. A Reforma vem para combater privilégios. Doméstica: Ah é? E eu? Locutor: Para quem já se aposentou, ou já pode se aposentar, como a senhora, não muda nada. Também não muda nada para trabalhadores rurais e para quem recebe o BPC. Doméstica: Ah! Aí eu sou a favor! Slogan: Reforma da previdência, contra os privilégios. A favor da igualdade. Texto na tela: Apoie essa ideia. Acesse: reformadaprevidencia.gov.br Assinatura: Governo Federal. Ordem e Progresso</p>

Fonte: Elaborada pelo autor do artigo a partir das legendas do comercial.

A última peça publicitária é ambientada em uma cozinha bem equipada, presume-se que seja de classe média, e tem como personagem uma mulher que aparenta está próxima da idade de se aposentar, que traja roupas simples, óculos de grau em modelo clássico. Os cabelos grisalhos presos em um coque modesto, bem alinhado, porém sem vaidade e modismo. O corpo está livre de acessórios, o que remete uma pessoa simples em idade mais avançada.

A primeira fala da senhora é uns dos discursos que circulam no país entre as pessoas preocupadas com a sua situação caso a reforma seja aprovada, então a mulher questiona sobre o que acontecerá com as pessoas, que assim como ela ainda não são aposentadas, entretanto estão perto de requerer o benefício. Esse ponto, gera bastante

preocupações e inseguranças nos cidadãos, pois existe o medo que a mudança retire direitos constitucionais adquiridos.

Em seguida, ela tem sua incerteza removida, ao afirmar que não irá mudar para ela, bem como para os trabalhadores rurais e idosos e pessoas com deficiência de baixa renda que têm direito ao Benefício da Prestação Continuada, apenas para os privilegiados, visto que “A reforma vem para combater privilégios”. Logo, a senhora não é considerada como pertencente a essa classe favorecida. E mais uma vez ela vai perguntar sobre o seu caso, que pode representar a condição de uma parte considerável da população brasileira. Pois, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, divulgada pelo IBGE, a população de idosos com 60 anos ou mais vem crescendo, e em 2017 atingiu 30, 2 milhões. Esse resultado indica a tendência mundial de “envelhecimento da população”⁶. À vista disso, o público idoso é um dos afetados pela Proposta de Emenda Constitucional, por isso, deve-se conquistar a aprovação dessas pessoas.

6 CONCLUSÃO

A campanha publicitária foi elaborada para influenciar a opinião pública antes da votação pelo Congresso que estava prevista para fevereiro de 2018, no entanto, devido a intervenção federal do Rio de Janeiro, o projeto teve que ser adiado, pois não é possível haver Emenda à Constituição em situação de intervenção.

A estratégia adotada foi criar uma 4ª fase da campanha, com comerciais de publicidade institucional para disseminar informações positivas para população, a fim de influenciar a aprovação da PEC. Veiculadas na televisão que é um meio de comunicação massivo, presente na maioria dos domicílios e que não requer intrusão elevada para o seu consumo, entre outros fatores que o torna uma mídia tão influente.

Essas peças surgem em um momento em que o governo tem dificuldades em convencer as pessoas para o caráter emergencial e indispensável da reforma, e por meio delas tenciona diminuir a impopularidade da ideia. Esse contexto sociopolítico é agravado pela desaprovação do presidente por parte dos brasileiros, e investigações contra Temer enchem a cena midiática através dos meios massivos.

⁶ IBGE - PNAD Contínua – Características de domicílios e moradores. Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes>>. Acesso em: 17/05/2018.

Na produção e direcionamento de sentido utilizou-se personagens comuns que geram identificação por parte da população como o feirante, a doméstica, um pedestre. Isto posto, utiliza-se uma linguagem simples para o fácil entendimento por todos.

Foram analisados quatro comerciais que possuem posicionamentos político-ideológicos de grupos dominantes, os próprios políticos que governam o país e apregoam que a reforma é a solução para os problemas no sistema previdenciário brasileiro, entre eles Michel Temer. Constatou-se também que as falas do locutor oculto estão marcadas pelos discursos dos favoráveis à reforma. Trazem a ideia de que: o problema é causado pelos benefícios pagos aos cidadãos, especialmente a uma parcela diferenciada, os servidores públicos, e por isso, é preciso acabar com as distinções.

Outros argumentos utilizados pela publicidade para conquistar o apoio foram: corte de privilégios, a igualdade, a preservação dos direitos garantidos dos trabalhadores rurais, idosos e pessoas com deficiência carentes, e cidadãos em idade de se aposentar.

Ao escolher explicitar os pontos sobre a idade mínima, o tempo de contribuição, sobre a necessidade da reforma, o rombo na previdência e a falta de recursos para áreas importantes e atacar os servidores. Pretendeu-se acabar com a resistência de categorias específicas da sociedade. Todavia, pressupostos relevantes foram deixados de fora da explicação, talvez por não haver tempo no comercial, entre eles o aumento da idade mínima para além dos 62 e 65 anos, depois dos 20 anos mencionados.

Já os discursos que também estão presentes na sociedade, porém foram silenciados nas peças publicitárias por não representarem o ponto de vista favorável a reforma, são: não existe rombo na previdência, o que existe é má administração dos recursos públicos e envio para outros setores que não fazem parte da Seguridade Social, visão defendida por muitos especialistas, como a pesquisadora Denise Lobato Gentil (2006), que em sua tese de doutorado estudou o sistema previdenciário de 1990 até 2005, e comprovou que ele é autossustentável.

Do mesmo modo, os investimentos milionários do Governo Federal em publicidade também foram ignorados, muito criticados pelos brasileiros, particularmente em um momento de recuperação de crise econômica. E a possibilidade de que as novas regras tornem a aposentadoria integral, para a maioria das pessoas, inalcançável.

7 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. pp. 1-33. DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. – 1. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. – 2. ed. ver. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. – São Paulo: Ática, 2002.

FILHO, Ciro Marcondes (org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de Texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999

GENTIL, Denise Lobato. **A Política Fiscal e a Falsa Crise da Seguridade Social Brasileira – Análise financeira do período 1990–2005**. Tese de doutorado apresentada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Economia. Rio de Janeiro, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, Rosalind. Análise do discurso. pp. 244-270. BAUER, Martin W., GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. – 8. ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. – 4. ed. – São Paulos: Atlas, 2004.

LIMA, Venício A. de. Comunicação e política. pp.84-94. DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. – 1. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. – 3.ed. – Campinas, SP: Editora da Universidade de Estadual de Campinas, 1997.

ORLANDI, Eni Puccineli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. – 3. ed. – Campinas, SP: Pontes. 2001.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. – São Paulo: Summus, 1990.

RABAÇA, Carlos A. BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. – São Paulo: Ática, 1987.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.