



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Quem Quer Dinheiro? A Publicidade Expandida na Reforma da Previdência<sup>1</sup>

Patrícia Cecília Burrowes<sup>2</sup>

Lucimara Rett<sup>3</sup>

Monica Machado<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Neste artigo examinamos os conceitos de publicidade expandida, literacia midiática, planos de leituras possíveis referentes à visita de Michel Temer ao programa Silvio Santos (SBT), no âmbito da propaganda da Reforma da Previdência. A investigação se inicia com a contextualização da proposta da Reforma, para em seguida analisar os dispositivos discursivos da sua enunciação persuasiva na publicidade expandida, partindo da perspectiva teórica-metodológica da literacia midiática. Nesse sentido, salientamos três processos: os modos de fazer circular as mensagens publicitárias da Reforma no programa Silvio Santos, a posterior divulgação de sua participação na *fanpage* oficial do Planalto no Facebook, e a apreensão de sentidos circulantes dos depoimentos de públicos motivados ao engajamento à causa.

**Palavras-chave:** Publicidade expandida; literacia publicitária; mídia e planos de leituras; Reforma da Previdência; Programa Silvio Santos.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Departamento de Expressão e Linguagens, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Doutora em Comunicação e Cultura pela mesma instituição. Membro dos grupos de pesquisa CIEC (UFRJ), ReC (UFF) e ESC (UFF), e-mail: [patricia.burrowes@eco.ufrj.br](mailto:patricia.burrowes@eco.ufrj.br).

<sup>3</sup> Professora Associada do Departamento de Métodos e Áreas Conexas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Doutora em Comunicação pela Umesp. Sócia da Intercom, ABP2 e Rede Folkcom. Membro dos grupos de pesquisa ReC (UFF) e CIEC (UFRJ), e-mail: [lucimara.rett@eco.ufrj.br](mailto:lucimara.rett@eco.ufrj.br).

<sup>4</sup> Professora Associada da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Doutora em Comunicação e Cultura pela mesma instituição. Líder do grupo de pesquisa CIEC (UFRJ) e-mail: [monica.machado@eco.ufrj.br](mailto:monica.machado@eco.ufrj.br).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Histórico da campanha

Em nove de maio de 2017 foi aprovada pela Comissão Especial de Reforma da Previdência da Câmara a PEC 287/16<sup>5</sup>, proposta pelo Poder Executivo/ Presidente da República Michel Temer, que preconiza mudanças nos princípios gerais constitucionais que regem a seguridade social no Brasil. O próximo passo seria apreciação no plenário e votação.

Nesse mesmo mês, uma pesquisa do Instituto Datafolha apontava que 71% dos entrevistados (de um universo de 2781 pessoas em 172 municípios) eram contrários a tal Reforma. A rejeição se mostrava maior entre funcionários públicos (83%), jovens de 25 a 34 anos (76%), pessoas com curso superior completo (76%) e pessoas com remuneração entre 2 e 5 salários mínimos (74%). No entanto, a matéria salienta que "a maioria dos entrevistados concorda com tópicos que o governo pretendia mudar na proposta inicial". Não vamos, no âmbito deste trabalho, analisar os aspectos persuasivos de tais construções de notícias; mencionemos apenas que essa última informação merece um lugar de destaque no texto jornalístico (PINTO, 2017). A impopularidade da reforma possivelmente constituiria um fator contrário à aprovação na Câmara dos Deputados, desejada pelo governo. Desse modo, com o intuito de influenciar a opinião pública, e indiretamente, os votos dos deputados, aliviando a pressão exercida sobre eles pela população, faz-se uma ampla campanha publicitária abordando o tema. Na verdade o esforço publicitário começara já no final de 2016, mas a campanha fora atropelada, e a votação da Reforma tirada da pauta do Congresso, devido a uma delação envolvendo o presidente em esquemas de corrupção.

Nova ofensiva foi articulada em 2017, com a campanha "Combate aos Privilégios" usando o tradicional formato de comercial de televisão de um minuto, veiculado no horário nobre dos telejornais e novelas, durante uma semana, além de rádio, jornais, revistas, internet e outdoors. Como sugere o título da campanha, o eixo de argumentação era as diferenças entre as aposentadorias de servidores públicos e as de empregados da iniciativa privada

---

<sup>5</sup> Altera os artigos. 37, 40, 109, 149, 167, 195, 201 e 203 da Constituição, para dispor sobre a seguridade social, estabelece regras de transição e dá outras providências.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(BOGHOSSIAN, 2017). Essa campanha foi alvo de uma ação movida pela ANFIP – Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal – e chegou a ser suspensa em todo o país, por decisão da Justiça Federal do Distrito Federal, com base na interpretação que ela difundia desinformação e conduzia a população a engano, ao levar a crer ser o regime de aposentadoria dos servidores públicos o responsável pelo dito déficit da previdência, e que as mudanças afetariam somente a eles. Mas a suspensão durou poucos dias, tendo sido derrubada por um desembargador do Tribunal Regional Federal da 1ª região (IG, 2017).

No início de 2018 o Governo Federal acrescentou novas táticas à sua estratégia de comunicação em favor da aprovação da PEC 287/16. Na televisão e nas redes sociais, lançou novos vídeos de propaganda atacando diretamente os alegados "privilégios" dos servidores públicos por meio de comparação entre a situação na aposentadoria de personagens fictícias empregadas, uma no setor público, outra no setor privado. Investiu ainda no *microtargeting*<sup>6</sup>, ampliando o uso da plataforma do Google, além de impulsionar publicações nas mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube (CARNEIRO, 2018).

Nota-se a tentativa de atingir justamente aqueles públicos apontados nas pesquisas como os mais sensíveis e contrários às mudanças: jovens de 25 a 34 anos (76%), pessoas com curso superior completo (76%) e pessoas com remuneração entre 2 e 5 salários mínimos (74%). E o argumento central "contra os privilégios, a favor de todos" insiste no território com o qual a população tende a concordar, mas retratando, como inimigo a ser combatido, o funcionalismo público, grupo que concentra o mais alto percentual de rejeição às medidas.

Paralelamente, no final de janeiro de 2018, o próprio Presidente da República compareceu a programas de televisão populares, tais como Amaury Jr, Ratinho e Silvio Santos, para falar sobre a sua proposta de alteração do texto da carta magna brasileira, cuja votação estava marcada para o dia 19 de fevereiro, terminado o feriado do carnaval.

---

<sup>6</sup> Uso de segmentação extrema, feita por meio de algoritmos, para atingir públicos específicos, baseada em dados de navegação e ações online dos usuários.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **A Publicidade no Campo Expandido**

A participação em programas de TV, na forma de entrevistas, ou conversas descontraídas, constitui o que vimos chamando de Publicidade Expandida – forma reduzida de Publicidade no Campo Expandido (BURROWES; RETT, 2016). Inspirado nas reflexões de Krauss (1979) a respeito da abrangência da definição de escultura nos anos 1970, o conceito de Publicidade Expandida reelabora o que entendemos como Publicidade, a partir de práticas adotadas desde meados dos anos 2000 pela comunicação de marketing. Referimo-nos a ações como *advergaming*, realidade aumentada, realidade alternada, *native advertising*, *product placement*, marketing ao vivo, marketing de influência, produção de conteúdo. Nessa modalidade crescentemente empregada de comunicação, as fronteiras entre publicidade, notícia e entretenimento são apagadas de maneira que já não é tão fácil reconhecer o gênero de discurso diante do qual nos encontramos, ou no qual nos engajamos, como espectadores participantes. Para compreender o funcionamento da persuasão hodierna, é imprescindível destrinchar essa expansão do que se define como publicidade. No campo expandido, não é a forma da mensagem, ou a inserção paga no meio, que definem o que é publicidade, mas sim as normas que a regem, a lógica subjacente à sua produção e difusão, os fins com ela visados. Consiste num processo de envolvimento, sedução e convencimento com o objetivo de obter um comportamento e/ou atitude favorável ao produtor original da mensagem.

Diante de tamanhas transformações, ganha especial interesse a noção proposta por Malmelin (2010) de literacia publicitária (*advertising literacy*). Esta envolveria o desenvolvimento de capacidades de produção, interpretação e compreensão específicas voltadas para a comunicação de marketing, uma vez que, segundo o autor, tal modalidade de comunicação tem suas próprias características, normas, objetivos e funcionamento.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Propomos, portanto, lançar mão das quatro dimensões de literacia publicitária sugeridas por Malmelin – informacional, retórica, estética e promocional – para analisar a participação do Presidente da República Michel Temer no programa Silvio Santos de 28 de janeiro de 2018<sup>7</sup>.

**Dimensão Estética:** observa o aspecto estético da peça e sua função. Aprecia o sentido não verbal. Analisa o uso de estilos, as referências culturais e sua função.

No programa Silvio Santos, antecede a entrada do Presidente a reprodução de uma música de Bezerra da Silva intitulada "Apertar o cinto", o lançamento de notas de dez e cinquenta reais para o auditório e a repetição entusiasmada da pergunta "Quem eu vou chamar agora?" pelo apresentador, criando expectativa. Quando o Presidente entra, dá-se início a uma conversa entre dois senhores com ternos bem cortados, cuja aparência delimita o âmbito da discussão "nas altas esferas". Por 18 minutos, a autoridade da fala é reforçada pela aliança entre poder e saber, com o lugar de destaque dado aos dois protagonistas, sem a interferência da plateia formada pelas "colegas de trabalho" de Sílvio Santos. Por outro lado, a expressão facial de ambos é amena, com sorrisos e trejeitos de quem está no controle da situação, ainda que grave. Tudo isso se dá na leve e alegre atmosfera do tradicional programa de auditório, emprestando certo otimismo ao assunto impopular.

**Dimensão Retórica:** atenta para o texto verbal e suas técnicas de persuasão. Observa o tipo de apelo usado. Verifica o encadeamento das ideias, a pertinência e coerência dos argumentos. Observa se há contradição ou lacunas no raciocínio.

Os argumentos usados nas peças da campanha tradicional são repetidos, mas dessa vez na voz do apresentador, inseridos em suas perguntas. Dentre as técnicas retóricas utilizadas, ressaltamos o enquadramento (BRETON, 2003), no sentido do recorte realizado na abordagem do problema, seguido do seu deslocamento. Sílvio Santos evoca momentos de "confusão" no país e, ainda, desqualifica todas as outras fontes de informação.

<sup>7</sup> Até o momento, o vídeo disponível no canal oficial do programa no Youtube conta com 510.187 visualizações, 12 mil likes e 23 mil "dislikes". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NP5ZuzH0wEk>>. Último acesso em: 15 abr. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Eu queria chamar a atenção de vocês que estão que estão em casa. Quando o Brasil tem um acontecimento muito discutível, as pessoas, às vezes, ficam sem saber, ficam uma perguntando pra outra, ficam lendo no jornal, ficam vendo televisão e ficam confusas. [...] E agora aparece mais um problema, que é o problema da Previdência. Ninguém sabe o que vem por aí, cada um diz uma coisa e eu gostaria, então, de chamar aqui no palco, o nosso presidente, o presidente Michel Temer, para que ele venha conversar com vocês, telespectadores (PARTICIPAÇÃO, 2018).

Já na primeira pergunta de Silvio Santos, o argumento central usado na campanha de publicidade aparece: “daqui a dois, ou três, ou quatro anos, o governo não vai ter mais dinheiro para pagar a Previdência de ninguém”. Temer reafirma esse argumento em sua resposta e acrescenta, como justificativa, a comparação da situação brasileira com o ocorrido na Grécia e em Portugal, fato que é “traduzido” para uma linguagem acessível pelo apresentador e repetido exaustivamente por ambos. O discurso é pautado em palavras que transmitem urgência e incluem uma ameaça. Nota-se no tom alarmista o propósito de gerar receio nos espectadores diante de um futuro próximo e caótico. Esse tipo de apelo é identificado por Breton (1999) como uma estratégia de manipulação emocional.

É, então, abordado, de maneira superficial e confusa, o medo que as pessoas têm de morrer antes de se aposentar, com dados questionáveis sobre expectativa de vida<sup>8</sup>. É insistentemente repetida a afirmação de que a reforma não afetará os “mais pobres”, sendo destinada a quem ganha salários acima de 13 mil reais, ou seja, pessoas que, a princípio, não correspondem ao perfil do público do programa de auditório.

Percebeu-se, também, uma tentativa de se levar o público a pressionar os deputados, que até então tem se mostrado reticentes quanto à pauta a ser votada, especialmente em função do ano eleitoral. Implicar o público na solução do suposto problema é um modo de produzir a impressão de uma participação democrática.

---

<sup>8</sup> “[...] quando você tiver o sujeito vivendo até 120 anos, você percebe que você vai ter que fazer uma nova programação previdenciária, porque hoje as pessoas tem uma média de vida até quase 80 anos, então é natural que o sujeito se aposente com 60, vai desfrutar da Previdência durante 20 anos. Quando tiver 100 anos, 120, vai precisar fazer uma nova modificação, senão os que vem depois, aqueles que vão se aposentar, e mesmo os aposentados, o Estado não terá como pagar essa aposentadoria”.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

[...] é importante que as suas colegas de trabalho, que o Brasil inteiro, não é, sensibilize os deputados, porque eles, de alguma maneira, representam a vontade popular. Se a vontade popular compreender isso que nós dois estamos dizendo aqui, os deputados vão lá e depositam o seu voto favoravelmente e, portanto, ajudam o país.

**Dimensão Informacional:** refere-se à habilidade de encontrar e verificar informações. Avalia fontes de informação e sua confiabilidade.

Nota-se que a informação é recortada para simplificar a questão, em si, complexa, e suas fontes nunca são mencionadas. Por exemplo, a comparação com a Grécia e Portugal não é explicada. Não há embasamento para a afirmação do aumento vertiginoso da expectativa de vida para 120 anos, que aliás, não se aplicaria a toda a população. A própria afirmação do rombo da Previdência, ressaltado por ambos, é questionável, uma vez que a própria CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito – do Senado concluiu que a seguridade social é superavitária<sup>9</sup>.

Ao tipo de informação por demais reducionista e simplificada da realidade da seguridade social difundida no programa Silvio Santos caberia efetivamente chamar de desinformação: "uma ação que consiste em fazer validar, por um receptor que se quer intencionalmente enganar, certa descrição do real favorável ao emissor, fazendo-a passar por uma informação segura e verificada" (BRETON, 1999, p. 53) De fato, a juíza federal que determinou suspender a campanha publicitária havia empregado esse termo em sua justificativa. Mas o mesmo argumento não poderia ser utilizado para julgar e suspender, ainda que por poucos dias, um programa de auditório.

**Dimensão Promocional:** atenta para o aspecto promocional presente em toda a mídia. Detém-se nas parcerias e financiamentos em jogo.

<sup>9</sup> O documento alega haver inconsistência de dados e de informações anunciadas pelo Poder Executivo, que "desenham um futuro aterrorizante e totalmente inverossímil", com o intuito de acabar com a previdência pública e criar um campo para atuação das empresas privadas. Segundo o relatório da CPI, as empresas privadas devem R\$ 450 bilhões à previdência e, para piorar a situação, conforme a Procuradoria da Fazenda Nacional, somente R\$ 175 bilhões correspondem a débitos recuperáveis. Uma das propostas do relatório é aumentar para R\$ 9.370,00 o teto dos benefícios do Regime Geral da Previdência Social (RGPS), que atualmente é de R\$ 5.531,31 (SENADO, 2017).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esta é talvez a dimensão mais fugidia, uma vez que não dispomos de dados concretos que comprovem ter sido a participação, não fruto de um convite espontâneo, mas parte de uma negociação comercial. No entanto, se observarmos que a campanha publicitária pela Reforma consumiu de janeiro a junho de 2017, R\$100 milhões, representando 55% do orçamento anual do governo para campanhas publicitárias, dos quais mais da metade – R\$ 57,4 milhões – foi para TVs; e que, depois de um jantar entre Silvio Santos e Michel Temer em abril do mesmo ano, a rede SBT passou a produzir e veicular vídeos próprios favoráveis à PEC 287/16, podemos vislumbrar os interesses, parcerias e financiamentos em jogo (RIZÉRIO, 2017; BENITES, 2017).

### **Os sentidos circulantes da publicidade expandida**

Para analisar a circulação de sentidos dos discursos da campanha de propaganda política da Reforma da Previdência escolhemos um fragmento de expressão que pode bem indicar o espírito dos planos de leituras em disputa. Em 29 de janeiro de 2018, dia seguinte da ida do presidente Michel Temer ao programa do Sílvio Santos no SBT, a *fanpage* oficial do Planalto no Facebook<sup>10</sup> - uma página institucional do governo federal - divulgou um *post*<sup>11</sup> reafirmando a importância da Reforma (PLANALTO, 2018). Nesse *post* observamos as reações de 4,7 mil pessoas entre referências positivas com curtidas, negativas com ícone de raiva e com humor com ícone de risada. O *post* gerou 470 compartilhamentos e mais de 2 mil comentários. Extraímos os 400 mais relevantes (sem filtro) para análise. Cabe ressaltar que seus textos são interpretados apenas como indícios ou fragmentos dos diálogos possíveis e controversias que o debate da campanha da Reforma da Previdência pode sugerir.

Como já expusemos em outro artigo (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017) compreendemos o sistema de recepção cultural de mensagens publicitárias a partir das categorias teóricas de Hall (1989) em *Television discourse: Encoding and decoding* como uma

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/palaciiodoplanalto>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

<sup>11</sup> Devido ao limite de páginas estabelecido para o desenvolvimento do artigo, optamos por suprimir os *prints* dos *posts* aqui analisados. Esses serão mostrados na apresentação do trabalho, durante o evento.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

luta de dispositivos enunciativos. Inspirando-se na tradição foucaultiana de mapear ordenamentos possíveis dos discursos, Hall (2013) argumenta que, no circuito da cultura, as representações sociais se organizam na interface com os sistemas de regulação, com os modos de expressões identitárias, com as práticas de produção e consumo. Assim, todos esses sistemas associados nos permitem compreender os significados compartilhados socialmente. E são essas interpretações que nos interessam no movimento de circulação da produção e consumo dos discursos publicitários em geral e, no caso deste artigo, na campanha da reforma da Previdência Social.

Segundo Hall (1989) há três planos de leitura predominantes quando observamos as mensagens circulantes nos contextos midiáticos. O primeiro campo o autor chama de leituras dominantes ou hegemônicas. Nesse caso, o modo de ler as experiências culturais midiáticas segue as diretrizes propostas por aqueles que as enunciam, portanto, temos a recorrência de interpretações mais previsíveis, convergentes com a lógica desejada pelos enunciadores. No segundo plano teríamos as leituras negociadas, onde parte dos sentidos dominantes são incorporados, mas novas possíveis e criativas formas de significação aparecem. No terceiro campo teríamos as leituras de oposição ou resistência quando o público tende a compreender os enunciados a partir de outras referências e não as que estão propostas pelo texto ou pelo contexto que se deseja construir.

Como mencionamos, a campanha do governo em defesa da Reforma da Previdência está centrada no conceito “Contra os privilégios. A favor da igualdade”. Os argumentos se encadeiam da seguinte forma: há um rombo na Previdência que prejudica a economia, logo a reforma é essencial; os privilégios desequilibram o sistema, logo devem ser combatidos; o sistema do INSS e o regime de funcionários públicos devem ser igualados.

Dos quatrocentos (400) comentários analisados observamos uma tendência dominante de leituras de oposição e/ou resistência aos argumentos oficiais da comunicação em defesa da Reforma da Previdência Social. O primeiro conjunto de críticas ao teor da campanha centra-se na descrença na autoridade/ legitimidade da classe política, especialmente manifesta nos indicadores de desaprovação do governo Temer. Nesse sentido, os produtores da comunicação,



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o Governo Federal - representada na imagem do Presidente da República e seus aliados - não são percebidos como representantes legítimos da sociedade civil para condução de uma reforma política que tem profundos impactos na vida social da população brasileira.

Compreendemos, portanto, que há uma fina sintonia entre a falta de credibilidade do discurso de persuasão da campanha da Previdência e os baixos índices de popularidade do atual presidente. Conforme revela a pesquisa publicada pelo Datafolha<sup>12</sup> em 31 de janeiro de 2018, o governo Temer é avaliado como ruim ou péssimo por 70 % dos entrevistados, enquanto 22% o consideram regular e apenas 6% bom ou ótimo. (FOLHA, 2018). É possível inferir que parte da crítica tenha correlação com as controvérsias sobre o impeachment da Presidente Dilma e a legitimidade do governo Temer a partir de denúncias e processos contra ele.

O segundo ponto sensível e que promove retóricas de resistência à campanha refere-se ao argumento do déficit da Previdência Social, sua falta de clareza e falta de transparência nos dados. Na forma enunciada pelo governo não há dúvidas de que há um rombo no sistema. Contudo, há quem questione o argumento não só discursando sobre a falta de clareza nos critérios para comprovação do rombo, como também pela contraposição de fontes como é o caso da CPI do Senado<sup>13</sup> mencionada anteriormente.

Um terceiro conjunto de críticas dirige-se ao argumento de que, na hipótese de existir déficit na Previdência Social, a primeira política deveria ser cobrar de empresas devedoras do governo e não transferir o problema para a sociedade civil.

Há ainda um outro ponto polêmico: a imagem do funcionalismo público nessa campanha. O segmento aparece diretamente associado com o estereótipo de privilegiado. Hall (2013) observa que na cultura de representações midiáticas, em muitas circunstâncias o conceito de “estereotipagem” é acionado. Sua proposição questiona as bases de uma política de representação para explorar as complexidades e nuances dos conjuntos de sentidos socialmente

<sup>12</sup> Pesquisa Datafolha realizada entre os dias 29 e 30 de janeiro de 2018, com 2.826 entrevistados em 174 municípios. A margem de erro é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, com um nível de confiança de 95%.

<sup>13</sup> A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Previdência foi instaurada em mês/2017 com o objetivo de apurar as contas da Previdência Social. De acordo com dados do relatório os principais quesitos responsáveis pelo desequilíbrio das contas do sistema previdenciário são os desvios dos benefícios para outros fins, com medidas como a criação da DRU (Desvinculação de Recursos da União) e os débitos previdenciários das empresas privadas e públicas que tem dívidas amortizadas ou perdoadas (SENADO, 2018).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

compartilhados a partir de discursos midiáticos. Nesse caso, a associação é direta entre o conceito de “combate aos privilegiados” e “servidores públicos”. Toda a campanha conota a ideia de que os funcionários públicos são responsáveis pelos desequilíbrios das contas da Previdência Social. Tal perspectiva é rebatida em alguns depoimentos.

Em seguida observamos um conjunto de depoimentos que podemos classificar como leituras negociadas. Uma parcela dos participantes da rede da *fanpage* do Planalto considera que a Reforma da Previdência é necessária para o Brasil, mas acredita que os critérios precisam ser desenhados com mais maturidade e clareza, para que injustiças não sejam cometidas, e ainda a partir de uma proposição de um novo governo, após as eleições presidenciais de 2018.

Por fim, identificamos uma parcela pequena de participantes que apoiam a campanha e defendem seus argumentos. Nesses casos as posições são mais generalistas. Essas são as únicas mensagens que a página do Planalto responde. A lógica é interessante de se observar: os comentários críticos não são respondidos e, segundo relatos de muitos internautas, os *posts* que mais fragilizam a proposta são apagados da página.

### **Considerações Finais**

Como observamos na circulação de mensagens dispostas na página do Planalto em um *post* referido aos discursos da campanha “Todos pela reforma da Previdência Social”, nota-se que pelo menos as dimensões retórica e informacional da mensagem – os argumentos empregados, a fonte das informações e sua consistência – são decodificadas, denunciadas e rejeitadas. As outras dimensões que constituem as habilidades de literacia publicitária – estética e promocional – não são mencionadas, talvez por serem mais sutis.

Ainda assim, nesse ambiente prevalecem leituras de oposição ou contra-hegemônicas às intenções dos produtores da peça. Os depoimentos aqui coletados tendem a convergir com os dados de pesquisas quantitativas de opinião no país que afirmam que uma parcela substantiva da população brasileira votaria contra a Reforma da Previdência. Por exemplo, em dezembro



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de 2017 o Instituto Paraná<sup>14</sup> encomendado pela Gazeta do Povo revelou que 66% da população brasileira é contra mudanças nas regras da aposentadoria (PIERRY, 2018). Em outro estudo encomendado pelo próprio Planalto e publicado na Folha de São Paulo identifica-se que apenas 14% da população aprova as mudanças nas regras da Previdência, enquanto 44% não querem as mudanças e 39% não tem opinião formada sobre o assunto. O levantamento feito pelo IBOPE é dos últimos dias de janeiro de 2018. Portanto, observa-se que os argumentos divulgados em defesa da Reforma ainda não conseguem mobilizar expressiva parcela da população (BRITO, 2018; DIAS, 2018).

Por outro lado, é importante ponderar que em nosso país, os usuários de internet são pouco mais da metade da população, 58%, e que nem todos usam redes sociais, que alcançam 49% da população. Destes, 59% concentram-se na faixa etária entre 20 e 39 anos e 13% entre 40 e 49 anos (DIGITAL IN, 2016). Compreendem-se, portanto, os motivos que levam o governo, na figura do ministro da Secretaria-Geral da Presidência, Moreira Franco, a celebrar os resultados da sua mais recente pesquisa divulgada, a do IBOPE, acima referida. Afinal, o índice de rejeição de 44%, embora alto, apontava uma queda considerável em relação aos números apurados no início de 2017, e sobretudo podem ser lidos como "menos da metade da população" (BRITO, 2018; DIAS, 2018). Em dois aspectos a campanha e as ações de publicidade expandida feitas pelo governo podem ser consideradas bem-sucedidas: ao colocar em pauta o tema do debate, e ao afirmar a necessidade de uma reforma, mesmo se seus termos não produzem consenso.

Concluimos que o modelo de leituras possíveis do discurso publicitário como propôs Hall (1989) é produtivo e enriquecedor para refletirmos sobre as condições de circulação das mensagens e suas aderências. Em muitas experiências midiáticas identificamos a prevalência de leituras hegemônicas pelos públicos-alvo reforçando os regimes de poder de persuasão das retóricas publicitárias. Mas no caso aqui relatado levantamos as hipóteses de que outras forças sociais tenham contribuído para a dominância do discurso contra-hegemônico, junto a pelo

---

<sup>14</sup> A pesquisa foi feita com 2.500 brasileiros em 176 municípios, nas 27 unidades da federação. O grau de confiança é de 95,0% para uma margem estimada de erro de aproximadamente 2,0% para os resultados gerais.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

menos parte do público, comprovando a hipótese de que nem sempre a publicidade é eficaz em sua capacidade de mobilização e mudanças de percepções ou visões de mundos. Como diz Foucault (1970 [2012]), em todas as sociedades os discursos são controlados, selecionados, organizados e redistribuídos por um número diverso de procedimentos que incluem, excluem, revelam, interditam, delimitam, classificam os acontecimentos. Nesse sentido, observamos que as forças das narrativas que contam sobre as políticas de regras para aposentadoria no Brasil são plurais e diacrônicas. Assim o discurso publicitário concorre com outros dispositivos discursivos na luta pelos saberes e construções de sentidos.

Vemos também como o desenvolvimento de capacidades de literacia publicitária pode contribuir para fomentar o debate público sobre importantes temas e interferir na circulação e reprodução dos discursos e poderes no campo social. A habilidade de perceber a dimensão promocional, por exemplo, é especialmente significativa, uma vez que pode levar a uma reflexão sobre o funcionamento de toda a grande mídia, sua estrutura de propriedade, sua forma de financiamento, expondo os interesses e as alianças em jogo.

## Referências

BENITES, Afonso. Temer oferece cargos em troca de votos pela reforma da Previdência. **El País**. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/03/politica/1493767978\\_949571.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/03/politica/1493767978_949571.html)>. Acesso em: 11 abr. 2018

BOGHOSSIAN, Bruno. Temer lança campanha de R\$ 20mi para defender reforma da Previdência. **Folha de S. Paulo**. 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: 14 abr. 2018.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Editora Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRITO, Débora. IBOPE aponta que 44% são contra Reforma da Previdência, anuncia Moreira Franco. **EBC/Agência Brasil**: 30 jan. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-01/ibope-aponta-que-44-sao-contr-reforma-da-previdencia-anuncia-moreira>>. Acesso em: 11 abr. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **COMUM**. Rio de Janeiro: FACHA, v. 17, n. 39, p. 342-355, jan/jun. 2016. Disponível em: <<https://www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

CARNEIRO, Júlia Dias. A polêmica decisão do governo de fazer propaganda da Reforma da Previdência no Google. **BBC Brasil**: 30 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42866668>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

DIAS, Marina. Pesquisa do Planalto mostra 14% a favor da reforma da Previdência. 87% disseram não ter mudado de opinião ao tomar conhecimento sobre o tema, diz levantamento do Ibope. **Folha de São Paulo**. 31 jan. 2018. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1954879-pesquisa-do-planalto-mostra-14-a-favor-da-reforma-da-previdencia.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

DIGITAL IN 2016. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>. Acesso em: 11 abr. 2018. Slides 95, 96 e 97

FOLHA de São Paulo. Reprovação a Temer é de 70%, segundo Datafolha. 2018. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1954639-apesar-de-leve-queda-rejeicao-a-temer-ainda-e-de-70-segundo-datafolha.shtml>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

IG São Paulo. Após suspensão provisória, justiça libera publicidade da reforma da Previdência. 2017. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2017-12-04/reforma-previdencia-propaganda.html>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

KRAUSS, Rosalind. Sculpture in the expanded field. **October**, v. 8, p. 30-44, 1979.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <[https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/Caderno\\_de\\_resumos\\_Compos2017.pdf](https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/Caderno_de_resumos_Compos2017.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2018.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n 2, p. 129-142, 2010.

PARTICIPAÇÃO Presidente Michel Temer | Programa Silvio Santos. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/NP5ZuzH0wEk>>. Acesso em: 10 abr. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PIERRY, Flávia. Maioria dos brasileiros acha reforma da Previdência desnecessária. **Gazeta do Povo**. 2018. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/maioria-dos-brasileiros-acha-reforma-da-previdencia-desnecessaria-5f5r4at208aoj1am3y44e0zlz>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

PINTO, Ana Estela de Sousa. 71% dos brasileiros são contra reforma da Previdência, mostra Datafolha. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1880026-71-os-brasileiros-sao-contra-reforma-da-previdencia-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em: 26 março 2018.

PLANALTO. **Fanpage no Facebook**. Acesso em: 10 jan. 2018.

RIZÉRIO, Lara. Após reunião entre Temer e Silvio Santos, SBT faz propagandas a favor da reforma da Previdência; assista. **Infomoney**. 2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/6380800/apos-reuniao-entre-temer-silvio-santos-sbt-faz-propagandas-favor>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SENADO Notícias. CPI da Previdência aprova relatório final por unanimidade. 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/10/25/cpi-da-previdencia-aprova-relatorio-final-por-unanimidade>>. Acesso em: 09 abr. 2018.