

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

VIRNA RENATA VEZZOSI BIANCHI

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA: A ANÁLISE DA CAMPANHA
DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA DE 2017**

**São Borja
2018**

VIRNA RENATA VEZZOSI BIANCHI

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA: A ANÁLISE DA CAMPANHA
DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA DE 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Públicas da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Relações
públicas

Orientadora: Dra. Carmen Regina Abreu
Gonçalves

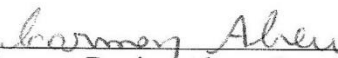
VIRNA RENATA VEZZOSI BIANCHI

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA: A ANÁLISE DA CAMPANHA
DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA DE 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 29 de novembro de 2018.

Banca examinadora:



Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
Unipampa



Profa. Dra. Larissa Conceição dos Santos
Unipampa



Prof. Dr. Valmor Rhoden
Unipampa

Dedico este trabalho a minha família, em especial meus pais, que me deram força durante toda essa caminhada.

AGRADECIMENTO

Agradeço a meus pais, Paulo e Geneci, por sempre me incentivarem a sempre buscar conhecimento, por me ensinar o valor do estudo e apoiar todos os meus sonhos. Além de todo o amor e carinho me deram durante todos os anos da minha vida, em especial no período dessa graduação. Também as minhas irmãs Flávia e Ana Paula que durante minha vida escolar sempre me auxiliaram e compartilharam suas experiências e me deram toda a força necessária para enfrentar as dificuldades.

À minha orientadora, professora Carmen Abreu, por me passar tantas dicas com tanta paciência e por toda a orientação para que esse trabalho seja realizado, além de todos os ensinamentos em sala de aula. E estendo esse agradecimento a todos os professores que tive o prazer de conviver em sala de aula, por tudo que me foi ensinado e culminou para a minha formação.

E por fim, agradeço a Unipampa por ter me ensinado muito enquanto profissional e pessoa, por ter a oportunidade de estudar nessa faculdade pública e de qualidade, que me propiciou diversas experiências de vida pessoal e acadêmica, além de ter conhecido pessoas muito especiais nessa caminhada.

“Sábio é o ser humano que tem coragem de ir diante do espelho da sua alma para reconhecer seus erros e fracassos e utilizá-los para plantar as mais belas sementes no terreno de sua inteligência.”

Augusto Cury

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise de conteúdo das peças audiovisuais que compuseram a campanha da reforma da Previdência de 2017, através do canal oficial do Governo no Youtube. A pesquisa teve como objetivo geral: Analisar os conteúdos e os discursos utilizados nas propagandas audiovisuais da campanha da reforma da Previdência, veiculadas em 2017. Tendo como objetivos específicos: Discutir os conceitos de comunicação pública e opinião pública; Mapear as peças da campanha da reforma da Previdência; Identificar e compreender quais estratégias de comunicação foram utilizadas na Campanha, através dos vídeos veiculados no Canal do Governo. Como forma de desenvolver a problemática proposta: O que é trazido de conteúdo nas propagandas audiovisuais pelo Governo Federal para promover a reforma da Previdência. Para a realização dessa pesquisa foi utilizado a metodologia de análise de conteúdo, seguindo-se as três fases de investigação, propostas por Bardin (2009), que são a pré-análise, a exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, nos 25 vídeos que formam o objeto desse estudo. Chegou-se a uma análise mais aprofundada dos conteúdos, podendo-se compreender como o Governo utilizou da campanha para informar o cidadão sobre a Proposta da reforma da Previdência. Porém, apesar de grandes investimentos que foram feitos para promovê-la, a Campanha não teve êxito e esse fato pode ser compreendido por se tratar de um tema de interesse público, sendo assim muitas pessoas já possuíam uma opinião formada sobre o assunto, o que dificultou o convencimento através das propagandas.

Palavras-Chave: Comunicação pública, opinião pública, reforma da Previdência.

ABSTRACT

The present work consists of a content analysis of the audiovisual pieces that composed the campaign of the Social Security reform of 2017, through the official government channel on Youtube. The main objective of the research was: To analyze the contents and speeches used in the audiovisual advertisements of the Social Security reform campaign, published in 2017. With specific objectives: To discuss the concepts of public communication and public opinion; Map the pieces of the Social Security reform campaign; Identify and understand what communication strategies were used in the Campaign, through videos broadcast on the Government Channel. As a way to develop the proposed problem: What is brought content in the audiovisual advertisements by the Federal Government to promote the Social Security reform. In order to carry out this research, the methodology of content analysis was used, followed by the three research phases proposed by Bardin (2009), which are the pre-analysis, material exploration and treatment of results, inference and interpretation, in the 25 videos that form the object of this study. A more in-depth analysis of the contents was obtained, and it was possible to understand how the Government used the campaign to inform the citizen about the Pension Reform Proposal. However, despite the great investments that were made for the promotion, the Campaign did not have the success and the fact of being understood by itself to deal with a subject of public interest, so many people already had a formed opinion on the subject, the which made it difficult to convince through advertisements.

Keywords: Public communication, public opinion, pension reform.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Post sobre mobilização contra a reforma.....	40
Figura 2 - Charge sobre a reforma da Previdência.....	40
Figura 3 - Tweet do Governo do Brasil.....	42
Figura 4 - Pesquisa realizada com os deputados pela Folha de São Paulo.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estratégias de abordagem.....	54
Gráfico 2 - Personagens representados nos vídeos.....	55
Gráfico 3 - Repetição de argumentos.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPC - Benefício de prestação continuada

MDB - Movimento democrático brasileiro

PEC - Proposta de Emenda Constitucional

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	133
2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIREITO AO ACESSO À INFORMAÇÃO	167
2.1 Comunicação pública	177
2.2 Direito ao acesso à informação.....	20
2.3 Comunicação pública no Primeiro Setor.....	22
3. OPINIÃO PÚBLICA E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	244
3.1 Opinião Pública.....	24
3.2 Mídia e a opinião pública.....	28
3.3 Estratégias de comunicação.....	31
3.4 Estratégias de comunicação do Estado.....	33
4. PROPOSTA DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA.....	35
4.1 Campanha da reforma da Previdência.....	37
4.2 Repercussão na sociedade.....	38
5. ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS VÍDEOS DA CAMPANHA.....	45
5.1 Análise de conteúdo.....	45
5.2 Percurso metodológico e pré-análise.....	47
5.2.1 Exploração do material e tratamento dos resultados.....	53
5.2.2 Inferência e interpretação.....	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
7. REFERÊNCIAS	66
8. ANEXOS	67

1. INTRODUÇÃO

O assunto discutido nesse trabalho é a comunicação pública através de uma campanha promovida pelo Governo Federal, que teve como tema a proposta da reforma da Previdência. O interesse nessa temática surgiu pela compreensão de que a comunicação pública é importante e deve ser mais debatida no âmbito acadêmico, nas áreas de comunicação, visto que ela tem o objetivo de promover o diálogo entre a sociedade civil organizada, o Governo e o terceiro setor, sobre os assuntos de interesse público. É importante compreender que há uma diferença entre a informação pública, à qual é uma forma de promover a cidadania através da informação de dados que passou a ser um dever através da Lei nº 12.527/2011 regulamentando o direito constitucional de obter informações públicas, essa lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, Tribunais de Conta e Ministério Público, além das Entidades privadas sem fins lucrativos as quais tem por obrigação informar sobre o recebimento e a destinação dos recursos públicos por elas ganhados, e da comunicação pública, caracterizada por ser formada pela troca entre as instituições e a sociedade, que se utiliza da informação pública, tendo como base a busca pela participação política dos cidadãos.

Um dos meios de desenvolver a comunicação pública é através das campanhas promovidas pelo Estado objetivando levar a informação aos cidadãos, seja tornando de seu conhecimento as atividades realizadas e os direitos adquiridos ou que sofreram alterações, incentivando a participação em determinadas ações ou buscando a aceitação da sociedade. Como essas informações trazidas pelos poderes públicos possuem temas de interesse público estão propensas a diversas reações do público, visto que as propostas inseridas nelas afetam a vida de diversas pessoas, podendo ser negativamente ou positivamente.

No ano de 2017, o tema da reforma da Previdência, esteve em pauta grande parte do ano, visto que essa proposta apresentada pelo Governo Michel Temer, do Movimento Democrático Brasileiro – MDB, através da Proposta de Emenda Constitucional 287, trouxe muitas opiniões divergentes, o que causou muita repercussão nas mídias sociais e digitais. A PEC 287 trouxe em seu texto sugestões de alterações no sistema de regime previdenciário, ou seja, algumas mudanças no tempo de contribuição e de serviço, para que se possa adquirir o direito à aposentadoria.

Desse modo, os cidadãos passaram a externar suas opiniões, formando uma grande rede de discussão, tanto na internet, como nas relações do dia a dia, onde havia pessoas que eram a favor e contra a proposta. Levando em consideração esse contexto, a campanha com o tema da

reforma da Previdência, através da comunicação pública, utilizou de um viés que explicasse os motivos pelos quais ela ocorreria e que convencesse os cidadãos através do seu ponto de vista, que era uma mudança necessária. Por esse motivo, a delimitação do tema é a campanha da reforma da Previdência de 2017 através das propagandas audiovisuais veiculadas na internet através do Canal do Governo no youtube, buscando compreender de que forma ela foi utilizada visando à aceitação da opinião pública, procurando estudar de que forma o Governo cumpre o seu papel de levar informações e promover a discussão entre o Estado e a sociedade, através dos conteúdos promovidos através da campanha.

Dessa forma, para realização da pesquisa, surgiu a seguinte problematização: O que é trazido de conteúdo nas propagandas audiovisuais pelo Governo Federal para promover a reforma da Previdência? Propondo-se a alcançar os objetivos desse trabalho, sendo o objetivo geral: Analisar os conteúdos e os discursos nas propagandas audiovisuais da campanha da reforma da Previdência veiculadas em 2017. E tendo como objetivos específicos: Discutir os conceitos de comunicação pública e opinião pública; Mapear as peças da campanha da reforma da Previdência; Identificar e compreender quais estratégias de comunicação foram utilizadas na Campanha, através dos vídeos veiculados no Canal do Governo.

Com a realização deste trabalho objetiva-se contribuir com a área da comunicação, com o curso de Relações Públicas e com os estudos de comunicação pública e opinião pública. Busca-se compreender de que forma ela foi utilizada para buscar atingir a opinião pública, e por fazer uma reflexão, verificando um exemplo prático, que possibilita uma discussão entre a teoria e a prática, analisando a utilização de estratégias de comunicação pública do Governo. E se justifica também por um interesse pessoal de compreender os conceitos de comunicação pública, por considerar uma das formas de comunicação mais importantes, enquanto meio de promoção da cidadania.

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, sendo escolhida por ser caracterizada como um método de estudo destinado à investigação do que é simbólico, investigando além do que está explícito na mensagem (FONSECA JÚNIOR, 2010). Esse método foi selecionado para analisar os vídeos da Campanha da reforma da Previdência, porque através dele é possível fazer um estudo mais aprofundado dos conteúdos que são trazidos por eles.

Foi seguido o modelo da análise de conteúdo segundo Bardin (2009) que a divide em três fases, a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Onde todos os vídeos coletados foram analisados seguindo essas categorias, para atingir a validade dos resultados atingidos. Para início do processo, foram coletados no canal oficial do Governo todos os vídeos da Campanha da reforma da Previdência que foram

divulgados nesse meio no ano de 2017, totalizando 25 vídeos que foram utilizados para a análise.

Na pré-análise foram vistos todos os vídeos e descrito o seu conteúdo, tempo de duração e personagens utilizados, essa descrição foi feita para poder dar base e compreender a dinâmica dos vídeos para partindo dessa contextualização, poder predefinir as categorias que seriam utilizadas na exploração do material e tratamento dos resultados. As categorias criadas para análise foram: estratégia de abordagem; personagem utilizado; repetição de argumentos.

Na estratégia de abordagem, foi analisada qual enfoque foi utilizado nos vídeos, com o objetivo de identificar em cada um o viés utilizado, percebendo se o vídeo era informativo, se buscava adesão dos cidadãos, entre outras abordagens encontradas. Na categoria personagem utilizado, buscou-se identificar quais foram usados e compreender o motivo do seu uso, relacionando com os discursos. E a última categoria estudada foi a repetição de argumentos, pois é através da insistência em termos e expressões que se busca dar ênfase ao que é dito, dessa forma utilizando desse recurso foi possível identificar qual discurso o Governo buscou passar de aos cidadãos com maior enfoque. Após todos os dados colhidos foi possível realizar a Inferência e interpretação, que consiste em trabalhar a busca pela compreensão dos dados colhidos, com o intuito de compreender os conteúdos utilizados nos vídeos da campanha e chegar as conclusões apresentadas.

O presente trabalho foi dividido em seis capítulos, sendo o primeiro a introdução, contando o tema, problemática e os objetivos a serem alcançados. No segundo capítulo discutiu-se sobre comunicação pública e o direito ao acesso à informação, nesse capítulo foram trazidos conceitos básicos para compreensão da conversação entre Estado e a sociedade, fazendo uma retrospectiva de quando surgiu. E para a sua realização ele foi dividido em três subcapítulos: comunicação pública, direito ao acesso à informação e comunicação no primeiro setor.

Para discutir a comunicação pública foram utilizados vários autores tais como Brandão (2009), Zémor (1995), Matos (2009) e Duarte (2009), e foi trabalhado os seus principais conceitos na área da comunicação, como ela se desenvolveu e os atores os quais ela envolve, visando dar embasamento teórico a discussão do tema. O direito ao acesso à informação, foi trabalhado pois ele foi o início do desenvolvimento da comunicação entre o Estado e sociedade, dessa forma buscou-se trabalhar a diferença entre promover a informação pública e a comunicação pública. Já a comunicação pública no primeiro setor, foi trazida por reconhecer a importância de diferenciar as comunicações que compõem o Governo: Pública, governamental e política. E perceber de que modo o Estado deve utilizar a comunicação pública, compreendendo qual o seu papel da promoção da cidadania a partir do diálogo com a sociedade.

Já o terceiro capítulo nomeado como opinião pública e estratégia de comunicação, foi construído com quatro subcapítulos, sendo eles: Opinião Pública, mídia e a opinião pública, estratégias de comunicação, estratégias de comunicação do Estado. Esse capítulo foi criado para discutir as noções do que é a comunicação pública e como as mídias podem influenciá-la, além de estudar qual o objetivo do uso de estratégias de comunicação pelo estado, relacionando com a sua imagem perante a sociedade.

No quarto capítulo, é apresentado o elemento que deu forma ao objeto desse estudo de forma mais aprofundada, que é a proposta da reforma da Previdência, mostrando os seus principais pontos de alterações e sua justificativa. Ele foi separado em dois subcapítulos: a campanha da reforma da Previdência e a repercussão na sociedade. No primeiro, foi discutido pontos importantes de como se deu a campanha e o investimento recebido, enquanto no segundo foi trabalhado como a proposta repercutiu na sociedade, apresentando os contraditórios os quais ela sofreu por parte dos cidadãos e no Congresso. E no quinto capítulo foi apresentada e desenvolvida a metodologia utilizada nesse trabalho para chegar aos resultados. E por fim, no sexto capítulo foram realizadas as considerações.

.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIREITO AO ACESSO À INFORMAÇÃO

2.1 Comunicação pública

O surgimento da comunicação pública no Brasil é um tema ainda recente, isso se dá pelo fato que foi a partir da Constituição Federal criada em 1988, que se constituiu o Estado Democrático de Direito. A partir desse momento histórico os cidadãos passaram a deter o direito de participar ativamente da política e da tomada de decisões. E para a garantia da participação política, é necessário que ocorra a comunicação entre o Estado e a sociedade em todos os seus âmbitos, desse modo, surge o conceito de comunicação pública.

Existem várias significações diferentes, não havendo um consenso entre os autores que estudam essa área. Assim, como defende Brandão (2009) essa comunicação está em processo de definição, devido à grande abrangência de diversos saberes e áreas de atuação que pode estar presente. Para início da discussão é interessante compreender as definições de comunicação pública pelo Francês Zemor, que é referência no início do estudo desse tema, trazendo a ideia de que ela é de inteira responsabilidade do Estado, por ser um serviço público, ou seja, o poder público é quem faz a comunicação pública trazendo as informações aos cidadãos

As atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos implicam as disposições constitucionais, legais e regulamentares próprias a um Estado de direito. A Comunicação Pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública. (ZÉMOR, 1995, p. 1).

Além disso, para o autor a comunicação pública apesar de ser realizada pelo governo, ela vai além da informação pública, porque os cidadãos participam ativamente na cobrança da qualidade da informação. “Ao mesmo tempo em que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas.” (ZÉMOR, 1995, p. 2) Essa conceituação foi criada levando em consideração o contexto vivido pelo autor, em que naquele momento, os cidadãos estavam passando a ter voz e a comunicação estava começando a acontecer de forma dialogada entre Estado e cidadão.

Já no Brasil, em um contexto mais atual, Brandão (2009) traz alguns conceitos sobre Comunicação pública, no qual assume através das diversas conceituações a qual a autora aborda, a diversidade de formas a qual a CP pode ser definida. Dentre elas, a autora defende que “...dever-se-ia compreender comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (BRANDÃO, 2009, p. 5). Dessa forma, pode-se verificar que um dos conceitos que podem ser

trabalhados é o que ela pode ser considerada uma forma de comunicação que visa levar a informação de forma que promova a cidadania. Ou seja, a comunicação deve ser mais do que a informação pública, deve promover o diálogo, o qual não seja apenas o Estado o emissor da informação, e sim todas as instâncias da sociedade, onde ocorra uma troca entre os atores.

Para Duarte (2012) a comunicação pública deve promover aos cidadãos todo o conhecimento de forma espontânea, trazendo a seu alcance toda informação que seja de interesse público, ainda que eles nunca tenham procurado por ela, isso porque podem não ter buscado esses dados por não saber da sua existência e também deve possibilitar que os cidadãos se posicionem sobre todos os assuntos de seu interesse e que os mesmos sejam ouvidos e considerados, onde que sua participação seja ativa. Essa visão do autor é relevante, visto que assume uma posição de que se deve promover a participação ativa do cidadão, tendo ele o direito de se posicionar e de ser ouvido.

Outra linha de pensamento afirma que, ainda hoje, a comunicação pública as vezes é entendida de forma equivocada, vista como a relação entre Estado e sociedade. Oliveira (2004) defende que comunicação pública abrange muito mais, não sendo só realizada pelo governo, mas também pelas empresas, terceiro setor e toda a sociedade. Criticando a forma que compreende que só existe a obrigatoriedade dessa relação de prestação contas, dialogar visando o bem dos indivíduos e informar os seus direitos e assuntos de seus interesses, por parte do Estado, visto que o que impacta sobre o interesse público, também tem essa obrigação.

Percebe-se que a comunicação que tem o objetivo de promover cidadania é função de toda a sociedade, “Logo, organizações do segundo e terceiro setor, como integrantes da sociedade, agem sobre o interesse público e impactam também seu meio. Então elas podem (e devem) igualmente se engajar na promoção da comunicação pública.” (LUCINDA, 2016, p. 18). Essa ideia traz uma amplitude para o conceito, afirmando que a comunicação pública não é apenas papel do estado, por ser bem mais abrangente e afetar a tudo que diz respeito ao interesse público, onde todas as instâncias da sociedade devem se comprometer com a mesma, sempre abrindo espaço para o debate com os cidadãos.

São diversos os emissores dessa comunicação e todos sendo possuidores de grande importância na difusão das informações que precisam ser públicas e que influenciam nas relações da sociedade, já que eles trazem conhecimento e transparência aos cidadãos. Todavia, mesmo que por bom senso ela deva ser promovida por todos, o papel principal nessa comunicação, não deixa de ser do Estado.

A análise da comunicação pública realizada a partir dos promotores/emissores admite que o Estado é crucialmente diferente em relação aos demais atores, uma vez que suas atividades têm obrigação legal de serem pautadas pela supremacia do interesse

público. O Estado de Direito distingue-se, também, pelo fato de que suas atividades exigem transparência. (KOÇOUSKI, 2012, p. 90)

É perceptível essa diferença no que tange os emissores, embora não seja exigida por lei para todos a transparência das informações, diferentemente do Estado que é e além disso trabalha em prol da sociedade a qual representa, é importante a prática da comunicação pública por toda a sociedade, que deve levar as informações até outros que não a possuem. Isso cria um vínculo de benefícios, onde quando mais as pessoas têm acesso, mais podem se posicionar.

Como vivemos em um Estado de Direito, a população tem mais do que apenas o direito de ter toda informação que seja de seu interesse, além disso, ainda possui o de cobrar e participar das decisões públicas, o direito a voz.

Entendendo a comunicação num sentido dialógico, percebe-se seu papel na promoção da participação e do estímulo à prática da cidadania. Observa-se que, sem a participação popular ou com uma participação restrita e limitada, não há prática cidadã. É nesse contexto que reconhecemos a importância da comunicação pública. (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p. 54)

A comunicação pública deve servir também para estimular a participação cidadã, mostrar que a sociedade pode se pronunciar e opinar sobre os assuntos de seu interesse. Há um desafio para essa prática que confirma a importância do incentivo a participação, visto que para Matos (2009) para ela ocorrer é necessário um espaço para debate entre os públicos para que possam discutir sobre os temas e se pronunciar, mas que por muitas vezes as pessoas acreditam não ter o direito de se pronunciar e se comunicar sobre os temas de debate com os outros cidadãos, o que impossibilita saber a posição de cada um. Por esse motivo, ela defende que para a comunicação pública fluir é necessário a criação de uma cultura que dê valor ao público, onde mesmo as pessoas que tem menor escolaridade se sintam importantes, e não discriminadas e compreendam o valor que a sua participação possui.

O mesmo posicionamento também é visto em Marcia Duarte (2009) a qual afirma que a comunicação e cidadania estão conectadas, e mutuamente auxiliam um no crescimento do outro e ainda traz que

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE, 2009, p. 113)

Somente com a participação ativa se pode sair desse pensamento que a comunicação pública é função do Governo e se fazer valer a ideia de que ela é formada a partir de toda a sociedade, em que ela só se concretiza quando há essa responsabilidade de promovê-la por parte

de todos. (MATOS, 2009). Analisando os conceitos já existentes, pode-se notar que o que há em comum entre as teorias é a afirmação da participação da sociedade, as quais defendem que para existir a comunicação pública os cidadãos devem ter voz e que possam expressar suas posições e ser ouvidos.

Desse modo, ela pode ser vista como a relação entre os indivíduos e as instituições e organizações que afetam no interesse público. Essa teorização auxilia a pensar se a comunicação realizada pelo Governo através da campanha da reforma da Previdência, que deveria ter como objetivo informar e motivar os cidadãos a apoiar e compreender as suas causas, está cumprindo com o seu papel de informar e de promover uma discussão da sociedade.

2.2 Direito ao acesso à informação

Percebe-se que o conceito de comunicação pública está atrelado ao de acesso à informação, visto que o primeiro surge com o objetivo de promover a cidadania, através da informação, incentivando dessa forma a participação política. E no que diz respeito ao segundo, ele é regida pela Constituição Federal, que traz em seu texto que “administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]” (BRASIL, 1988).

Está na constituição a obrigação de todos os poderes da união darem publicidade a suas atividades, sendo ele um dos princípios a ser seguido, além de agir conforme a legalidade, moralidade, impessoalidade e a eficiência. Koçouski em sua dissertação defendeu a ideia de que “[...] é inegável que a constituição de 1988 representou muitos avanços. Mesmo assim, alguns aspectos constitucionais ainda não foram totalmente incorporados às práticas cotidianas, como, por exemplo, o reconhecimento do dever estatal de informar.” (2012, p. 96) A autora traz como justificativa para esse contexto, o fato de que o Brasil teve atrasos na sua evolução constitucional e que a sociedade brasileira está “ancorada em estruturas patriarcais e oligárquicos.”

O trabalho desenvolvido por Koçouski foi escrito um ano após a aprovação da Lei 12.527/2011, conhecida como a “lei de acesso à informação”, que trouxe regulamentos com maiores detalhamentos acerca do respectivo tema. Dessa forma, essa lei ocasionou maiores avanços com o objetivo de proteger os cidadãos em relação ao exercício desse direito, buscando a promoção da cidadania e participação política, através do acesso à informação. Porém, o contexto o qual se encontrava não era tão positivo em relação ao exercício desse direito, pois

recentemente havia sido regulamentada e sabe-se que toda nova regulamentação demora um tempo a ser completamente instaurada e entendida por toda a sociedade.

Hoje em dia, após alguns anos da sua criação, pode-se dizer que parte da população busca o acesso às informações que sejam de interesse público, por reconhecer o seu direito. Mas no que tange à atuação do Estado, ainda se faz válido dizer que

De parte dos órgãos públicos, estes detêm uma vasta gama de informações sob seu domínio que nem sempre flui para a esfera pública. Muitas vezes essas informações são essenciais para a qualidade de vida dos cidadãos/indivíduos, pois permitem o acesso a políticas públicas, a avaliação da eficiência de governos e governantes e, ainda, a fiscalização contra violações de direitos humanos. (KOÇOUSKI, 2012, p. 107)

Apesar de haver o dever de promover as informações de interesse público em relação as suas atividades, além da prestação de contas e levar conhecimento de forma imparcial sobre os projetos e propostas que tramitam em seu meio nem sempre essa é uma realidade, visto que em alguns casos certas informações são de difícil acesso aos cidadãos. Esse fato dificulta a eles o seu exercício da cidadania, porque eles as necessitam para poder cobrar do poder público em relação ao que envolve toda a sua administração, e também para ter conhecimento sobre os demais direitos que os atinjam, de forma a garantir o seu pleno acesso.

O que ocorre nos dias atuais, é que a parte da sociedade reconhece que possui esse direito de ter todo o conhecimento por parte do Estado que são de seu interesse. Isso é um fator importante para que haja avanços no que diz respeito à cobrança do poder público, para que busquem as informações de maneira plena.

“A ideia de que os órgãos públicos não detêm informações eles próprios, mas atuam como guardiães do bem público, está agora, bem arraigada na mente das pessoas. Como tal, essas informações precisam estar acessíveis aos cidadãos e cidadãs na ausência de um interesse público prevalente no sigilo. Neste sentido, as leis de direito à informação refletem a premissa fundamental de que o governo tem o dever de servir ao povo.” (MENDEL, 2009, p.4)

O fato das pessoas estarem buscando participar mais da vida política e exercer o seu poder de cobrança, faz com o que Estado tenha que promover ainda mais o acesso a conhecimentos públicos e que possua canais para ouvir as inquietações e exigências da sociedade. E como trazido por Mendel (2009) o Governo tem como obrigação trabalhar em prol do público, tornando as informações fáceis e claras e que as pessoas tenham consciência desse direito.

A função principal do setor público é trabalhar em razão da sociedade, fornecendo todos os serviços necessários para a garantia da sua cidadania, e o Governo é um representante da população nas tomadas de decisão. Dessa forma, constata-se que trabalham diretamente para o público, sendo assim, precisam levar em consideração as necessidades dos cidadãos, que só

conseguem exercer plenamente o seu poder de escolha e compreender o contexto político o qual se vive através de informações completas e imparciais.

[...] o Estado democrático deve proteger e facilitar a formação da opinião pública contra influências perniciosas e de grupos de pressão com interesses ilegítimos, ou seja, defender o interesse público; além disso, ele tem que ser sincero e transparente, informando sobre tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los (KUNSCH, 2012, p. 23)

O Estado somente cumpre com sua missão e trabalha com a comunicação pública da forma que deve ser, segundo Kunsch (2012), Koçouski (2012), Mendel (2009), Duarte (2009) e Brandão (2009) que trabalham com o conceito, quando ele busca cumprir com os objetivos do público, visando o bem comum ao pensar em formas de promover o diálogo, além de ser transparente em sua relação.

Além disso, quando se trata de comunicação do Estado com a sociedade “outro dispositivo constitucional pode ser destacado em relação ao acesso a informações públicas, sendo tomado como um instrumento legal de apoio à ideia de que a comunicação social de órgãos públicos deveria ser tratada sempre como comunicação pública.” (KOÇOUSKI, 2012, p.119). Essa ideia nos dá a percepção de que quando se trata da promoção das informações públicas, ela deve ser feita sempre por meio da comunicação pública, de forma imparcial, trazendo os fatos, sem buscar a autopromoção da Gestão que está no poder.

2.3 Comunicação no Primeiro Setor

A comunicação pública é fundamental na relação entre o Poder Público e a população e todas as demais instâncias que compõem a sociedade, porém, sabe-se que ela não é a única forma de comunicação que é utilizada quando se trata do primeiro setor. Havendo também a comunicação política e a comunicação governamental, e por haver dificuldades de diferenciar os tipos de comunicação, é fundamental discutir esses conceitos. A primeira diferenciação a ser discutida é a comunicação política, essa ao contrário da comunicação pública que já foi vista nesse trabalho, trabalha com o marketing visando convencer sobre uma percepção política através dos recursos que possuem. Ou seja, essa comunicação serve principalmente para influenciar a opinião pública sobre temas políticos.

Por um lado existe uma comunicação política, sofrendo influência do que poderíamos chamar de processo comunicativo moderno: adentra-se em uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa. A conquista da atenção do público por meio de técnicas de marketing acaba definindo os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão. Por outro lado, há a possibilidade de uma comunicação pública, que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. (MATOS, 1999, p. 2)

Essa comunicação tem como público algo os eleitores ou possíveis eleitores e busca atrair a atenção dos mesmos. É relacionada aos processos eleitorais, utilizado por partidos políticos, a fim de influenciar a sua visão sobre a sua imagem. (MONTEIRO, 2012). Já a comunicação Governamental é um conceito em desuso, porque ela consiste em ser a comunicação feita pelo Governo, o qual hoje se utiliza da comunicação pública, que tem como dever promover o diálogo com os cidadãos sobre os temas de interesse público. Ela é caracterizada por Monteiro (2012) como uma forma que o governo utiliza para prestar contas, promover a aceitação da população nas decisões tomadas por ele, visando o conhecimento de suas ações, tais como no setor social, político e econômico.

Para Brandão “a comunicação Governamental no Brasil foi, historicamente, de natureza publicitária, isto é, de divulgação de suas ações e utilizou preferencialmente a propaganda com veiculação na grande mídia” (BRANDÃO, 2009, p. 15). Essa comunicação que era empregada apenas tinha como objetivo divulgar sem que pudesse haver um retorno do público, utilizando-se de recursos publicitários que servem também como meio de convencimento de apoio as ações desenvolvidas pelo Governo. E também foi caracterizada como forma de apelo cívico, na era dos governos militares, que fazia o uso de campanhas para buscar apoio da sociedade (BRANDÃO, 2009).

Com essa diferenciação, podemos ver claramente a diferença entre os conceitos atuais entre comunicação pública e comunicação política, e os que historicamente foram trabalhados sobre comunicação governamental. A comunicação pública é vista como uma forma de promover a cidadania através do diálogo tornando de conhecimento do povo tudo que é de interesse público, enquanto a comunicação governamental e a política utilizam-se de recursos de marketing para persuadir o público a aceitação de suas ações.

O que se pode constatar é que a maior diferença está na forma de emissão dessas mensagens, pois, a comunicação pública deve ser realizada de modo imparcial, ou seja, é o Poder Público que emite as mensagens, de modo a promover o diálogo e levar o acesso à informação à população, seguindo o seu direito fundamental a informação, “que veda a identificação do Estado à figura do governante” (SILVA NETO, 2009, p. 453). Ou seja, o Estado ao emitir mensagens não deve envolver as pessoas que estão no poder ou suas ideologias, devendo seguir os moldes da comunicação pública, imparcial e pensando no acesso à informação por parte do público, que deve ser livre para concluir suas ideias.

Dessa forma, a comunicação no âmbito estatal deve ser tratada pelo viés da comunicação pública, como o reconhecimento do direito do cidadão – não apenas em seu contato direto com o Estado, mas também quando é representado por meio da imprensa ou de qualquer outro tipo de coletividade – de ser informado sobre os atos dos governos/administrações. No Brasil, essa prerrogativa vai ao encontro do

princípio constitucional da publicidade. E ademais o uso da comunicação social para fins de promoção pessoal, partidária ou ideológica é inconstitucional: infringe o princípio da impessoalidade. (KOÇOUSKI, 2012, p. 91)

A autora nos traz que a comunicação no âmbito estatal deve ser sempre a pública, correndo o risco de infringir os princípios fundamentais ao contrariar o fato de que deve ser impessoal e deve dar livre acesso às informações ao público e a imprensa, que tem a liberdade de as reproduzi-las. O que é visto nas biografias estudadas, referente às diferenças das formas comunicacionais, é que a comunicação pública é identificada como modelo para proporcionar o bem comum e não para promover o Governante, sendo esse segundo o que é trabalhado através da comunicação Política e Governamental.

3. OPINIÃO PÚBLICA E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

3.1 Opinião pública

A opinião pública é parte fundamental da comunicação pública porque é advinda da população, que através das suas vivências e conhecimentos os quais são expostos criam opiniões sobre fatos e assuntos, refletindo na comunicação entre as instituições e os cidadãos. Para sua melhor compreensão, é fundamental entender a sua complexidade por ser um tema que perpassa diversas áreas do saber. Esse fato se dá pelo motivo de que a opinião pública não trabalha apenas com a comunicação em si, mas com todos os campos que buscam entender como uma opinião se forma e como acaba sendo reconhecida por diversas pessoas e aceita pela sociedade

[...] quando nos referimos à opinião pública, agrupamos eventos e situações que se apresentam como objetos de estudo de diferentes áreas das Ciências Humanas: Ciência Política, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Economia e Psicologia Social. Desse modo, uma conceitualização que se pretenda universal deve utilizar os instrumentos dessas diversas ciências, ou seja, a abordagem teria que ser necessariamente multidisciplinar. (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995, p. 172)

Uma reflexão importante sobre a opinião pública é que algumas vezes ela é tratada como um fenômeno fora do comum, ou seja, é vista de uma maneira como se a sua formação não fosse algo natural de ocorrer partindo da convivência e troca de experiências dos indivíduos. Ferreira (2015) afirma que a mídia a cita como um fenômeno que ocorre em algumas situações específicas, trazendo manchetes em que a opinião pública é vista como algo que ocorreu em razão de um fato que a fez surgir. Não levando em consideração o fato que a opinião pública está sempre presente, pois a opinião faz parte dos seres pensantes, sendo algo natural a sua formação.

Segundo Tarde (2005) ela é motivada através das questões que as são colocadas “a opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade.” (TARDE, 2005, p. 63) Esse pensamento remete a ideia de que a opinião pública não é um fenômeno, e sim representa algo natural, mesmo que seja motivada pela grande mídia que influencia na discussão de certos temas que atinge um grande número de pessoas, que façam parte de um mesmo contexto social, tal como a época citada pelo autor, esse fato se dá porque alguns temas são de interesse de uma grande parcela da sociedade.

Outra afirmação reconhecida ao se tratar do assunto é que comumente a opinião pública é citada como a opinião da maioria, ou seja, ao ser discutida diversas pessoas normalmente se referem a ela como a opinião que a maioria das pessoas compactuam, exemplificando o caso das pesquisas de opiniões que são consideradas uma forma de opinião pública (FERREIRA, 2015). A opinião pública nem sempre é a visão da maioria, visto que nem todos expressam a sua visão sobre determinados temas ou não tem um posicionamento definido, o que pode-se dizer, é que ela só é reconhecida quando exposta ao público.

A opinião pública é a visão relativa a um acontecimento, obtida por crítica e deliberação racional, que gera um impulso colectivo que domina sobre um público. A opinião pública não se identifica com a soma de opiniões de todos os membros do público, nem é a opinião da maioria – é uma tendência geral existindo de maneira relativamente independente dos indivíduos que cooperam na sua formação (CONDE, 2000, p. 193 apud SILVEIRINHA, 2004, p. 430)

Essa teoria defende a ideia que ela surge após determinado acontecimento que influencia o debate, dessa forma o público forma opiniões, divergentes ou semelhantes, através de redes de conversações. Essa ideia vai contra a realidade trazida pelas mídias, onde disseminam no seu dia a dia ao falar sobre a opinião pública, que ela é necessariamente a visão da maioria, o que influencia o público a acreditar que a maior parte da população tem determinado posicionamento, quando nem todos os que interessam o tema foram questionados sobre o assunto.

Silveirinha (2004) trabalha a percepção de que a teoria em que defende que a opinião pública é formada a partir de um conjunto de opiniões ou que as pesquisas expressam, é uma definição bastante conveniente, porém que reduz significativamente o conceito. Nesse caso, o exemplo de que a resposta da maioria das pessoas que foram entrevistadas é considerada a opinião absoluta, não pensando na visão das minorias que muitas vezes são desconsideradas como opinião pública. Tarde (2005) explica esse fenômeno, quando afirma que “Dizemos a

opinião, mas há sempre duas opiniões em confronto, a propósito de cada problema que se coloca. Só que uma das duas consegue rapidamente eclipsar a outra por irradiação mais rápida e mais brilhante, ou então porque, embora menos difundida é a mais barulhenta.” (TARDE, 2005, p. 64). Neste sentido, observa-se que sempre há mais de uma opinião, mas uma sempre acaba sendo reconhecida como a opinião fundamental, isso porque quando uma torna-se a mais conhecida e acaba virando a verdade absoluta, as demais acabam sendo esquecidas perante a sociedade, ou, perante a mídia.

Pode-se constatar que a opinião pública não é exatamente o posicionamento de todos, e nem sempre sendo o da maioria absoluta, visto que a sociedade não chega a uma unanimidade em relação ao seu posicionamento acerca dos temas que são abordados por elas.

Não se elabora, no plano coletivo, um consenso, não se forma uma única opinião. O que temos são vários públicos, que dispõem de opiniões e até mesmo informações diferenciadas para o mesmo fato. Estes públicos diversos não chegam em um acordo. O que acontece é que estes tentam disseminar suas opiniões por meio da mídia. (OLICSHEVIS, 2006, p. 94)

Esses públicos diversos formam suas opiniões partindo das informações que chegam até eles e levando em consideração fatores que influenciam em sua formação, tais esses que estão relacionados a suas experiências, cultura e crenças. E a partir da representação de certas classes, se as mesmas possuem influência e visibilidade, é que a opinião deste grupo passa a se tornar conhecida pelas demais partes da sociedade.

Por se tratar de um tema complexo de ser discutido, Silveirinha (2004) não se propõe a definir um conceito por considerar ser de difícil definição, porém, assume a sua importância como ferramenta, tendo grande influência no ponto de vista político, social e pessoal. Para a autora, a importância para o ponto de vista político é porque ela serve como uma forma de ouvir a voz do povo, sendo um meio de aproximar-se da sua visão e dar sentido fazendo com que os cidadãos sintam que também possuem poder de opinião. Para o social, a opinião pública remete a uma troca entre indivíduos, que mesmo com opiniões divergentes, podem compartilhar as ideias, promovendo discussões onde se sai do pensamento puramente individual e passa a partilhar com uma comunidade. Enquanto o ponto de vista pessoal “a opinião pública estabelece uma dimensão cognitiva, normalmente associada às atitudes” (SILVEIRINHA, 2004, p. 411)

Ao discutir sobre o tema, é importante rever as teorias trazidas por Lippmann (2008), em seu livro “Opinião Pública”, onde o autor discute o assunto trazendo grandes contribuições para a formação do conceito. Ele defende a ideia de que a opinião pública é formada a partir das imagens que se possui na cabeça e a relação com as imagens da cabeça de outros indivíduos

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente

do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas (LIPPMANN, 2008, p. 40).

Pode-se compreender que o autor em sua obra, busca trabalhar a ideia de que cada ser possui sua capacidade intelectual e que baseada em sua vivência ele cria suas próprias opiniões públicas, e que quando o indivíduo compartilha suas opiniões com outros, pode ser considerado opinião pública, visto que o compartilhamento de ideias fazem com que aja uma discussão acerca de um tema, formando opiniões de conhecimento público, mesmo que divergentes. Porém, o ideal de homem intelectual que com suas vivências é capaz de formar opiniões próprias é criticado por Andrade (1964) ao afirmar que a reflexão e conclusões racionais a respeito de temas abordados não é uma completa realidade. “A hereditariedade, o meio cultural, a personalidade, a impossibilidade de obter todas as informações, os estereótipos e tantos outros determinantes impedem a formação de uma opinião pública racional e pura.” (ANDRADE, 112, 1964)

Esse pensamento acrescenta no sentido em que tem uma visão realista de que a opinião pública não é formada de maneira plena partindo de discussões onde todos têm opiniões formadas e com o mesmo nível de influência, deve levar em conta que há diferenças culturais, falta de acesso à informação completa, que influenciam na formação de uma opinião, que às vezes, por não ter tanta bagagem de conhecimento, pode-se deixar a convencer por opiniões que sejam bem apresentadas e convincentes. O autor levava em consideração fatores que podiam influenciar na opinião pública, Lippmann (2008) quando escreveu sua obra, acreditava que a opinião pública não possuía mais força, entre outros motivos, porque as pessoas não possuem tanto conhecimento sobre a política por questão de tempo disponível para aprofundar seu conhecimento acerca de assuntos públicos e pela distorção que ocorria nas mensagens afim de simplificar os acontecimentos.

Apesar de ter ocorrido muitas mudanças nesse sentido, ainda existe fatores que a influenciam, um exemplo é a falta de tempo ainda está presente do dia a dia de muitos indivíduos, o que as vezes impossibilita que os mesmos busquem maiores informações por temas públicos, levando ao segundo motivo que o autor traz na sua obra, em que para tornar as mensagens mais curtas e que possa ser compreendida no espaço disponibilizado para aquela informação, ela acaba sendo distorcida nessa simplificação. E os cidadãos que não possuem tempo para se aprofundar nos assuntos, acabam formando a sua opinião através das informações trazidas de formas curtas, tais como de manchetes de jornais, revistas e notícias na televisão.

Apesar das críticas que ocorrem quando se trata da formação da opinião pública, não se pode deixar de salientar os avanços que ela trouxe na participação política dos cidadãos, que passaram a se expressar perante o Estado e a cobrar os seus direitos, através de representações. “É de suas criações mais importantes para o próprio desenvolvimento e ajuste social. É uma arma de defesa contra as ameaças de sistemas autoritários, uma ferramenta de avanços e mudanças e uma câmara de eco das grandes demandas sociais.” (TORQUATO, 2004, p.77). A autora defende que a OP dá força a sociedade para poder se defender de contra a autoritarismo, dando voz para buscar mudanças e fazer reivindicações.

Através desses conceitos de opinião pública, percebe-se que ela pode ser descrita como a opinião que surge de um acontecimento que seja de conhecimento comum e que através de conversações entre seres pertencentes da sociedade e suas representações, suas opiniões tornam-se de conhecimento público, o que cria redes críticas de formações de opiniões mesmo que divirjam entre si, mas acrescentam por estimular a discussão na sociedade. Porém, é possível inferir que a opinião daqueles grupos que possuem mais visibilidade e força de voz, muitas vezes é mais reconhecida pela sociedade, o que não diminui o poder de voz que a população tem quando se junta por uma mesma causa, visto que quando grande parcela da sociedade pactua do mesmo posicionamento e o passa para os demais, também ganha voz e é reconhecida como opinião pública.

3.2 Mídia e a opinião pública

É relevante perceber a influência da mídia na opinião pública, isso porque o objeto de pesquisa, a campanha da reforma da Previdência, utilizou-se da comunicação de massa para buscar a sua aceitação, além de que esse tema teve muita repercussão na mídia. O fato da política buscar promover suas ações e políticas, pode ser visto na afirmação que “o Estado, pelo seu lado, não só estende a sua acção para âmbitos outrora privados, como se afirma como o Estado das Relações Públicas, na medida em que coloca grande prioridade na tentativa de promover melhor perspectiva das suas políticas e práticas.” (SILVEIRINHA, 2004, p. 434,)

O Estado se utiliza cada vez mais dos diferentes veículos de comunicação como forma de se comunicar e informar a sociedade sobre as suas ações, pode-se dizer que esse fato acontece porque utilizar da comunicação de massa é a forma mais fácil, não defendendo um posicionamento que possa ser considerada correta, de promover a comunicação com o público. O ideal de um país que se considera democrático é que a população possa participar das decisões que tenham interesse público, porém, além da representação política através do voto, o mais

próximo do âmbito da esfera política que o cidadão está é através da comunicação de massa, que é o que chega mais se aproxima de estabelecer essa relação entre a esfera política e esfera civil. (BRUXEL, 2005) Esse diálogo entre o Estado e o cidadão, visto anteriormente que é conceituado de comunicação pública, muitas vezes se limita a uma comunicação através da mídia, onde sua relação é mediada através da televisão, ou atualmente, também são por portais eletrônicos da internet.

Porém, é inegável que a sua presença na comunicação de massa promove um debate, que se dá por tamanha visibilidade que os assuntos de interesse público recebem por estarem presente na mídia. Esse fato pode ser explicado porque quando um assunto que é de interesse público chega ao conhecimento da mídia, ela passa a trazer essa discussão de forma espontânea, visando a audiência que terá perante a sociedade, que por sua vez por estar em alta na mídia, passa a debater entre si o tema, formando diversas opiniões. Bruxel (2005) afirma que quando o debate se forma quando a mídia dá mais do que visibilidade a determinado tema, dando publicidade trazendo diversas opiniões e criando seu próprio conteúdo sobre o assunto, desse modo, trazendo reflexos na opinião pública.

Como afirmado por Bruxel (2005), o debate ocorre de forma espontânea por parte do público quando o assunto se repete na mídia, isso porque o fato de ter visibilidade e o tema ser trabalhado, vira pauta de reflexões e comentários no dia a dia dos cidadãos, o que faz com que se constitua opiniões, que quando debatidas forma-se em uma opinião pública. É importante ressaltar que só o fato das informações estarem na mídia, não é o suficiente para a formação de uma opinião pública, é necessário que haja o debate entre os públicos.

A massa, caracterizada pelo comportamento emocional, facilmente manipulável pela propaganda, forma apenas um sentimento coletivo, não a opinião pública. Esta é apanágio do público, que se forma através do debate racional dos problemas. É preciso, portanto, não fugir às controvérsias, criando sempre interesses e possibilidades, a fim de que as questões levantadas sejam discutidas amplamente, pois só assim haverá condições para o aparecimento do público e, conseqüentemente, da opinião pública. (ANDRADE, 1965, p.108)

O autor fortalece a ideia de que a opinião pública não é um fenômeno que ocorre espontaneamente como resposta aos conteúdos trazidos pela comunicação de massa, e sim a partir da discussão que eles podem induzir ao público. Porém, é inegável também, que a partir da mensagem, pode-se induzir a uma reflexão destinada a uma certa opinião como forma de convencimento da opinião pública. Sobre esse tema Thompson (1998, p. 24) afirma que as comunicações de massas “Podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva”.

Essa teoria é importante ao se falar de comunicação e opinião pública, porque contribui para uma visão mais crítica, fugindo da ideia de que os meios de comunicação sempre são imparciais, e que quando se trata da comunicação pública, ela sempre utiliza esses meios como forma de informar e dialogar sem utilizar de recursos para influenciar a opinião dos cidadãos. Outra questão que faz com que a mídia seja importante para a formação da opinião pública é como Tarde (2005) trouxe em seu estudo, que desde o surgimento do jornal, reduziu a noção de espaço, trazendo informações de forma mais rápida para diversos locais, tornando-se grande fonte de informação para os indivíduos, e ainda trouxe que mesmo os que não leem jornais, acabam sabendo das notícias por meio dos outros indivíduos, causando uma conversação, onde o fato de um indivíduo possuir uma informação o torna um difusor que leva a outros obterem a mesma informação.

No século de afirmação da imprensa, já era clara a noção de que a relação entre os media, a política e os cidadãos é uma relação problemática e que a própria presença dos media, ao permitir uma extraordinária extensão das relações sociais e da comunicação entre os membros do público, gera inúmeras dificuldades à manutenção de um conceito normativo de opinião pública. (SILVEIRINHA, 2004, p 414)

Analisando o pensamento de Tarde (2005) e de Silveirinha (2004), pode-se perceber que ambos enfatizam que a mídia traz alterações importantes para Opinião pública, por fazer as relações atingirem extensões que antes era inimaginável. Em um contexto, como o de Tarde, onde a fonte principal de informação era o jornal, as informações já eram consideradas bem difundidas através de conversações que tinham como sabe o mesmo, a imprensa era vista como grande influenciadora da opinião pública, pois tornava pauta o mesmo tema para diversas pessoas.

[...] é possível dizer que as notícias de diferentes fontes podem, de vez em quando, provocar mudanças nas preferências coletivas do público. Essa afirmação se justifica fundamentalmente porque os meios de comunicação de massa não são constituídos por veículos de informação neutros, tendo em vista o trabalho de enquadramento temático das questões divulgadas ao público que levam em consideração as diferentes forças políticas envolvidas, além das especificidades do trabalho da comunicação que envolvem corpo e cultura profissional e regras de operacionalização. (FERREIRA, 2015, 63)

Hoje, é perceptível que existem fontes de comunicação que exercem influência na formação de posicionamento sobre temas discutidos a partir de seus meios, não podendo generalizar trazendo a ideia de que os cidadãos são completamente influenciados, visto que existe o senso crítico em muitos, que não absorvem as informações sem problematiza-las. Porém, é inegável que existem diversos recursos para levar a informação aos cidadãos, tais como jornais, rádio, televisão e internet, e nem sempre ocorrem neutralidade nas informações, e a influência que os temas pautados nesses meios ganham proporções maiores, facilmente

tornando-se tema de discussão entre os indivíduos. O uso desses recursos para levar um assunto às pessoas, gerando grande visibilidade quando de interesse público, propõe discussões acerca do mesmo, além de que quando a mídia passa a tratar cotidianamente desse tema o posicionamento que ela traz pode influenciar na opinião de alguns indivíduos, ou fazer com que os mesmos reflitam e busquem um posicionamento.

3.3 Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação são realizadas por um ou mais profissionais da área visando criar meios para atingir os objetivos institucionais ou mercadológicos da instituição para a qual trabalha, além de prevenir possíveis crises que a envolvam ou buscar reverter uma imagem negativa que surja de forma imprevista. Antes de compreender as estratégias de comunicação, é importante conhecer o conceito de estratégia, definida como

O padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas às mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes (MINTZBERG; QUINN, 2006, p. 20).

Percebe-se a estratégia como um plano formado a partir de metas, sendo um investimento que visa antecipar possíveis situações que envolvam a instituição, além de modificar e fortalecer a sua postura, criando ações de maneiras coesas. Visto o objeto dessa pesquisa é a Campanha da reforma da Previdência que buscou reverter a visão negativa perante parcela da opinião pública, perceberemos o uso da estratégia em meio a uma crise de imagem. É importante ressaltar que ao se falar em crises que envolvam a imagem da organização, é necessária a presença de um profissional que trabalhe essa questão. Fortes (2003) defende que essa é a função da atividade de relações públicas, quando afirma que ‘a natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar.’ (FORTES, 2003, p 40). O papel de criar estratégias para a fomentação de uma imagem é de um profissional preparado para a atuação no campo da comunicação, para que elas sejam coerentes com os ideais da instituição e sejam realizadas de maneira eficaz.

As estratégias não devem ser criadas sem um embasamento, sendo necessário um estudo do cenário atual para a sua realização, para poder trabalhar nos objetivos a serem atingidos.

Atenta-se, ainda, para o fato de que a estratégia, implica em fixar limites, ou seja, em vez de se ficar vagando sem rumo, experimentando de tudo um pouco e tentando acertar todo e qualquer possível alvo, a idéia é procurar, encontrar ou mesmo inventar uma proposta diferente e especial. Definir a estratégia de comunicação significa criar uma

proposta única. Apesar de, num primeiro momento, parecer uma perda, exige que outras possibilidades sejam sacrificadas, a postura estratégica, por fixar limites claros, possibilita o ajuste das atividades e a concentração dos esforços de todas as áreas relacionadas, acelerando o processo para que se atinjam os objetivos. (BALDISSERA, 2001, p.6)

A formulação de estratégias de comunicação é feita minuciosamente, sendo todas as ações planejadas com base no objetivo a ser alcançado. Dessa forma, pode-se constatar que quando se fala nesse tema, é necessário ter a percepção de que os atos comunicacionais não são ao acaso e sim pensados de maneira estratégica, com uma meta definida que se tem o intuito de atingir através de determinado meio de comunicação.

Sempre que se remete a estratégias de comunicação, é fundamental compreender que necessita de tempo para receber os retornos do que é investido, isso porque ao trabalhar com os públicos os retornos não são imediatos, dependendo da repercussão e da aceitação desses públicos. Sendo assim, pode-se constatar que é algo fora da realidade acreditar que o retorno sobre os investimentos em comunicação estratégica serão imediatos, “o ponto de partida para atingir uma boa estratégia é a correta, clara e precisa definição do objeto maior a ser atingido que, neste caso, é o excelente retorno do investimento em longo prazo, ou seja, ‘permitir’ que a comunicação organizacional transforme-se realmente em ‘fluxo’.” (BALDISSERA, 2001, p. 4)

O retorno que se trata é o alcance das metas que estão por trás da comunicação, ou seja, os objetivos pelos quais ela foi criada. Porém, também é necessária a compreensão de que mesmo a comunicação sendo estratégica e busque o melhor potencial discursivo e ações pertinentes, existem alguns fatores que podem interferir no alcance dos objetivos.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica (KUNSCH, 2008, p. 179).

É importante salientar que mesmo com estratégias de comunicação definidas e pensadas através dos objetivos a serem alcançados, não se exclui os fatores que podem interferir na interpretação, aceitação ou rejeição do público. Esse fato se dá porque o público tem senso crítico e fatores como o contexto e as suas relações influenciam na maneira como a comunicação será vista. O trabalho do profissional de comunicação nesse sentido é buscar compreender esse contexto e buscar estratégias que sejam capazes de ao menos minimizar a visão crítica da sociedade.

3.4 Estratégias de comunicação do Estado

As estratégias de comunicação são utilizadas tanto pelas organizações privadas quanto pelo Estado, tendo como justificativa trazer os assuntos de interesse público e visa ganhar uma percepção positiva a cerca de suas ações, além de adquirir visibilidade e buscar uma relação com a sociedade, dessa forma é correto afirmar que a comunicação utilizada é estratégica, porque para atingir esses ideais é necessário pesquisa, objetivos, planejamento e ações. Weber (2011) afirma que há muito investimento em comunicação visto que os sujeitos em funções públicas, que são legitimados por escolha pública, precisam ter suas ações aprovadas pelo povo para que mantenha uma imagem pública positiva. E também porque o Estado passa por diversas crises ao tentar equilibrar interesses financeiros e a emancipação social da sociedade que cada vez mais busca seus direitos e espaços, que vem sendo absorvido pelo estado.

A comunicação estratégica é justificada por antecipar as possíveis crises e fazer mais do que apenas o papel de informar e sim de criar objetivos, planejar e avaliar passo a passo dessas ações, principalmente pensando no contexto do Estado, que trabalha com temas de interesse público, que recebe mais atenção da mídia e da sociedade do que assuntos de interesses privados, isso porque diz respeito a todos os indivíduos e não a apenas um grupo. O que motiva o fato de que “crises intermitentes colocam o Executivo em permanente estado de tensão e instabilidade, não sendo raras as vezes em que o presidente da República, do alto de suas funções, chama a atenção do país para a ameaça de ingovernabilidade. “(TORQUATO, 2004, p. 114). A comunicação estratégica do Estado se faz fundamental visto que ele é alvo permanente das inquietações sociais, em especial o executivo, que por muitas vezes é reduzido na visão de uma parcela da sociedade como o presidente da República em si, dessa forma, os profissionais de comunicação devem estar preparados para enfrentar diversas situações que surgem diariamente que envolvam o poder o executivo, mas também a figura do Presidente.

Weber (2011) em seu estudo elenca estratégias de comunicação do Estado, os quais são: visibilidade, credibilidade, autonomia, relacionamento direto, propaganda, e imagem pública. Segundo a autora, a visibilidade dá sustentação a comunicação do Estado que possibilitam criar uma memória nos cidadãos acerca de suas políticas, a credibilidade é uma forma de legitimar o seu discurso criando vínculos com a sociedade, a autonomia diz respeito a preparação dos profissionais que trabalham nesse meio que reflete na eficiência da comunicação, o relacionamento direto são as formas que o Estado utiliza para ter um contato mais próximo com a sociedade utilizando de ferramentas da comunicação. Já a propaganda é um meio de informar e persuadir que se dá a partir das constantes informações que são difundidas e depende da eficácia da publicidade utilizada, e por fim a última estratégia trazida

pela autora é a imagem pública que é a culminância de todas as estratégias que formam a figura do agente público ou governo perante a sociedade, isso porque para a formação de uma imagem positiva é necessário trabalhar vários fatores sendo esse um processo em constantes modificações.

Analisando essas estratégias, pode-se verificar a complexidade que existe na comunicação do Estado, porque através dela ele busca se legitimar perante a sociedade e necessita do seu apoio para a implementação de ações e projetos. Pensando no uso da comunicação pública como estratégia, segundo Koçouski

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (2012 p.92)

A comunicação é vista como estratégica, mas não pensando no interesse do emissor e sim no interesse público, mobilizando e promovendo a discussão a certa do que é proposto. Normalmente, utiliza-se o conceito de comunicação pública, quando se fala em o Estado dialogando com os indivíduos, como forma de promoção da cidadania e meio de levar a democracia, porém, os interesses políticos influenciam nessa comunicação.

Quando a necessidade do uso de estratégias surge para legitimar o agente em si e não para promover a discussão com o público, visando que a imagem desses agentes seja favorável perante a opinião pública, tanto como as suas políticas, ações e projetos, essa forma de comunicação que busca uma boa imagem aos indivíduos que compõe o Poder Público não deve ser confundido com Comunicação pública, e sim ser vista como comunicação Governamental ou Política, que também é forma de comunicação do Estado. Dessa forma, pode-se verificar que as diferentes formas de comunicação utilizada pelo Estado sempre são pensadas e realizadas de maneira estratégicas e necessita de profissionais da comunicação para a sua articulação e para que cada uma consiga atingir o seu objetivo.

4. PROPOSTA DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA

A reforma da Previdência é uma proposta de Emenda à Constituição – PEC 287, que tem como objetivo fazer alterações no sistema previdenciário, proposto pelo atual presidente da República Michel Temer. A proposta utiliza-se da justificativa de existir déficit na Previdência que chegaria a alcançar R\$ 220 bilhões, em 2016, e R\$ 268 bilhões no ano de 2017, a qual necessita de medidas para contê-lo¹. O que o governo defende em seu discurso é que o déficit foi causado pelo envelhecimento da sociedade brasileira, que gerou um aumento de pessoas aposentadas no país.

Em razão de a proposta ter trazido muitas críticas, tanto por parte da sociedade como no Congresso, ocorreram diversas mudanças no seu texto visando sua aprovação e aceitação, porém até o começo de Novembro a proposta ainda não foi aceita, esse fato também pode ser justificado por ser um ano de eleição para presidente, senadores e deputados, dessa forma no ano de 2018 ela não foi para votação. E ainda está propensa a sofrer mais alterações. No texto atual, entre as mudanças propostas, está a mudança da idade mínima para se aposentar que atualmente é no setor privado de 65 anos para homens e 60 para mulheres, com tempo mínimo de contribuição de 15 anos, ou com 35 anos de contribuição para homens e 30 anos para mulheres. E a alteração prevê que a idade mínima para o homem se aposentar permaneça 65 anos e a mulher passe para 62, permanecendo o mínimo de 15 anos de contribuição. Já para funcionários públicos, a idade é a mesma proposta para o setor privado, mas o tempo de contribuição passa para 25 anos. Outra mudança é referente ao recebimento do benefício integral que para a sua obtenção o tempo de contribuição muda de 30 anos para mulher e 35 para o homem, tornando-se 40 anos para ambos. E em relação às pensões, hoje é possível acumular pensões e aposentadorias, já na proposta muda-se essa possibilidade para no máximo dois salários mínimos².

Existem outras alterações no sistema previdenciário que a PEC prevê para a diminuição dos déficits da Previdência, porém, os pontos elencados são os que mais trouxeram repercussões negativas perante a parte da sociedade que era contra a reforma e até mesmo a negação da sua aprovação legal. Uma PEC proposta pelo Presidente da República necessita tramitar pelas duas

¹ Fonte: <http://www.brasil.gov.br/governo/2017/03/reforma-da-previdencia-reduzira-a-divida-e-vai-agilizar-retomada-da-economia>

² Fonte: http://www.amb.com.br/previdencia/uploads/Cartilha_REFORMA_DA_PREVIDENCIA_SOB_A_VISAO_DA_AMB_2018.pdf

Casas do Congresso Nacional, que são a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, em dois turnos, e para sua aprovação necessita, três quintos dos votos dos membros de cada casa³.

Como citado anteriormente, essa é a versão atualizada que irá para nova votação, pois no texto inicial, havia a proposta de alteração para tempo mínimo de 49 anos de contribuição, além da desvinculação do salário mínimo às pensões e ao benefício de prestação continuada – BPC, mas que houve essas alterações por não conseguir sua aprovação. Todo o discurso utilizado para defender a proposta, traz as seguintes afirmativas: a necessidade de diminuir os gastos em aposentadoria precoce; diminuir a desigualdade, facilitando o acesso a aposentadoria aos mais pobres e sendo mais rigorosos com os mais ricos; para utilizar o dinheiro em saúde, segurança e educação⁴.

O tema da reforma da Previdência ainda não foi discutido no âmbito da comunicação, não existindo trabalhos que reflitam sobre esse assunto. Dessa forma, só o que existe de informações acerca do tema são dados trazidos pelo próprio Governo ou informações informais de sites de notícias, sendo alguns contrários e outros a favor da proposta. Essa situação dificulta o posicionamento dos cidadãos por não saber quais fontes de informações é confiável e imparcial, por não conhecer a legitimidade das informações trazidas por meio das mídias sociais digitais, visto que algumas fontes priorizam o seus próprios interesses.

Uma fonte alternativa sobre as mudanças que a proposta sugeria, que não tivesse como fonte o próprio Estado, foi realizado pela associação de magistrados brasileiros, realizado em março de 2017, antes de algumas das alterações que foram feitas ao decorrer deste processo que ainda está em tramitação. Nesse estudo, eles trouxeram uma interpretação ao texto, mas com foco maior nas alterações que teriam reflexo aos magistrados, mas também trazendo brevemente alguns aspectos gerais⁵. Esse documento, trouxe alguns dados sobre as alterações que poderia facilitar o entendimento dos cidadãos, mas ainda assim, não era um documento oficial e havia visivelmente um posicionamento, não sendo imparcial.

O que é inegável é a repercussão que essa proposta trouxe, tanto no plenário quanto na sociedade civil, onde existem divergências de opinião acerca da mesma e que por esse motivo pode-se justificar as diversas alterações no seu texto desde a criação para a aceitação do Congresso e o uso das campanhas que visam a aceitação da sociedade.

³ Fonte: Constituição da República Federativa do Brasil De 1988, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

⁴ Fonte: Governo do Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/editoria/emprego-e-previdencia/2017/04/entenda-os-10-principais-pontos-da-reforma-da-previdencia>

⁵ REFORMA DA PREVIDÊNCIA SOB A VISÃO DA AMB. Disponível em: <http://www.amb.com.br/previdencia/uploads/cartilha.pdf>

4.1 Campanha da reforma da Previdência

A proposta de reforma da Previdência trouxe diversas opiniões contrárias perante a sociedade sobre as alterações que ela propõe fazer no sistema previdenciário. A campanha da reforma da Previdência utilizou-se da comunicação de massa e esteve presente em diversos meios de comunicação, sendo elas, mídia alternativa, mídia exterior, jornal, revista, internet e rádio, levando o acesso às informações a um grande público e a tornando pauta de grande parte da mídia de massa.

A campanha teve um investimento, segundo o portal de Acesso à Informação do Governo, até o mês de fevereiro de 2018, de exatamente R\$ 105.185.142,03 em publicidade⁶ e segundo a mesma fonte, três fases da campanha foram os maiores gastos com publicidade do Governo no ano de 2017. Com esses dados pode-se verificar o grande investimento que houve para que a campanha ganhasse visibilidade, de forma que se pode perceber a importância que ela tem para a atual gestão de Governo por concentrar o maior número de investimento em publicidade.

Foi utilizado de diversos recursos publicitários para a difusão da propaganda, dentre eles as redes sociais: Facebook na página oficial do Governo, o Twitter através da promoção de hashtags e Youtube com cerca de 60 vídeos no seu canal oficial, além do uso de anúncio em sites da internet. Outros recursos utilizados foram a televisão através de propagandas audiovisuais nas emissoras abertas, o uso de rádio com a criação de spot, jornais e revistas.

Como visto anteriormente, os investimentos em comunicação não tem retorno imediato, nesse caso, a campanha sofreu alterações em cada fase da proposta, mas foi veiculada há mais de um ano, em diferentes fases e ainda não conseguiu o retorno desejado, que é aceitação da proposta no Congresso. Porém, essa campanha foi realizada também com o intuito de atingir a sociedade civil para que compreendesse a proposta e fosse a favor da mesma e nesse caso não é possível através desse trabalho mensurar em quais casos a propaganda fez com que esse indivíduo tivesse uma opinião positiva sobre a reforma.

Ao contrário do que era esperado pelo Governo, a campanha teve diversas repercussões negativas perante a sociedade, que além de ser contra a proposta, criticou a mensagem trazida através das suas propagandas. Um exemplo de reivindicação sobre o discurso trazido pela campanha, foi a dos servidores públicos, contra a propaganda que defendia ser contra os “privilégios” dos mesmos, afirmando que trabalham pouco e se aposentam cedo. Essa situação

⁶ Fonte: Site oficial do governo, através do portal de acesso à informação. Disponível em: http://www.consultaesic.cgu.gov.br/busca/dados/Lists/Pedido/Attachments/637231/RESPOSTA_PEDIDO_RES_P_00077_000286_2018_77_05-03-2018%20-%20SECOM.pdf

fez que representantes dos servidores públicos participassem de uma audiência pública na Câmara dos Deputados, onde criticaram essas informações.⁷ Além dessa situação, ocorreram outras críticas ao conteúdo da campanha em razão das afirmações trazidas, tais como a afirmação que era necessária a reforma “para o Brasil não quebrar”, sendo considerada apelativa. Bem como houve pessoas a favor e que concordaram com o conteúdo por considerarem verdadeiro.

De qualquer modo, o seu objetivo era o de informar para os cidadãos sobre PEC 287, qual a sua proposta e sua justificativa, isso porque é dever do Estado promover as informações de interesse público, levando esse acesso a conhecimento da sociedade. Sabe-se que a comunicação promovida pelo Governo é estratégica e visa mais do que apenas promover a informação pública através da comunicação pública, desse modo esse trabalho irá analisar as peças audiovisuais trazidos pela campanha, buscando compreender qual o conteúdo e o discurso trazido por eles.

4.2 Repercussão na sociedade

A proposta da reforma da Previdência e suas respectivas propagandas obtiveram grande destaque nas mídias digitais. Esse fato se deu porque representantes de determinados grupos, sindicatos, órgãos e os próprios cidadãos em sua individualidade, utilizaram das redes sociais digitais para expor a sua opinião sobre o tema. E isso fez com que ganhasse muita repercussão, onde havia pessoas a favor e contra a reforma. O cenário de conversações na internet pode ser considerado como uma forma de esfera pública, conceituada por Habermas, visto que o autor defende que “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, 2003, p.92). Percebe-se que a internet ao proporcionar um meio de difusão de conteúdos e conversação entre os cidadãos e organizações, faz com que se crie opiniões sobre determinados temas.

Em uma busca na internet se encontra diversos conteúdos argumentativos sobre a proposta, dessa forma, para poder compreender a forma como ela repercutiu no meio, nesse trabalho é apresentado alguns exemplos de posicionamentos que foram difundidos nas mídias

⁷ Fonte: Câmara notícias, no site oficial da Câmara Legislativa. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/549851-CAMPANHA-PUBLICITARIA-DO-GOVERNO-SOBRE-REFORMA-DA-PREVIDENCIA-E-DESRESPEITOSA,-DIZEM-SERVIDORES.html>

digitais, afim de fazer uma contextualização das reações que a proposta teve, percebendo o modo que parte da opinião pública agiu em relação a ela. Essa sucinta contextualização, é importante para dar embasamento, exemplificando como foi a participação do público nas redes sociais, ao tratar desse tema.

Sobre a relação com a participação política nas redes sociais, Jenkins (2009) traz que mesmo antes da internet, já havia a participação e a formação de opiniões, mas com o cenário digital, ela ganhou maiores proporções

Diversas controvérsias públicas estão surgindo em torno das condições de nossa participação. [...] À medida que cidadãos adquirem a capacidade de causar um impacto significativo no fluxo de ideias, essas novas formas de cultura participativa mudam o modo como vemos a nós mesmos (“através de novos olhos – olhos de quem realmente pode interpor um pensamento ou uma preocupação no debate público”) e como vemos a sociedade (sujeita à transformação como resultado de nossas deliberações) (JENKINS, 2009, p. 353)

Essas transformações que são propiciadas pelas mídias digitais, se dão graças a possibilidade de acesso a mais pessoas do que o seu convívio diário, de forma instantânea e de baixo custo. Pessoas geograficamente distantes podem conversar entre si e assim trazer alterações de opiniões e acrescentar argumentos sobre ideias, criando impactos da vida um do outro. Percebe-se a importância que ela possui no debate político, por esse motivo, foi realizada uma breve pesquisa da internet, percebendo como essas conversações ocorreram em relação ao tema da reforma da Previdência.

Na rede social Facebook foram criadas diversas páginas contra a reforma da Previdência, que tinham como objetivo trazer informações sobre a proposta e o seu posicionamento contrário. Dentre elas “Não a reforma da Previdência”, “Contra a reforma da Previdência”, “Contra a reforma da Previdência - PEC 287/2016 - Frente Paulista”, “Eu sou contra a reforma da Previdência”. Essas e as demais páginas que tratavam sobre esse tema e outras questões políticas, utilizaram das redes sociais como forma de dar visibilidade ao seu posicionamento e buscar agregar apoiadores. Entre as postagens trazidas por essas páginas, pode-se exemplificar através das figuras 1 e 2.

FIGURA 1 – Post sobre mobilização contra a reforma



Fonte: Imagem/ Reprodução - <https://www.facebook.com/reformanao/>

FIGURA 2 – Charge sobre a reforma da Previdência



Fonte: Imagem/ Reprodução - https://www.facebook.com/contrareforma2017/?tn-str=k*F

Na primeira imagem pode-se perceber o uso das redes sociais para mobilizar quem não é favorável à reforma a participar de um ato contra a mesma, esse tipo de conteúdo busca utilizar

das redes para ganhar mais força através da mobilização, fazendo com que as pessoas que são contrárias a aderirem à participação nas mobilizações na rua, além de ganhar simpatizantes que mesmo não participando, possam dar apoio a causa através das redes. Já na segunda imagem a rede social foi utilizada para através de uma charge levar a realidade que a proposta traria, através do ponto de vista de seus criadores, utilizando do humor para chamar atenção das pessoas que acompanham a página. O que pode se perceber de semelhante nas duas publicações é que nos dois casos, houve interação com o público que ao ver o tema ser discutido, se encorajaram a comentar a sua opinião.

Na rede social Twitter também houve diversas manifestações da opinião pública sobre a reforma. O Governo utilizou da sua conta oficial na rede social para informar dados sobre o andamento da Proposta e buscar a aceitação pública, através de diversos conteúdos. E a população que possuía conta nessa rede social, utilizou-a para dar a sua opinião, através de usos de argumentos em sua própria conta, discussões com outros usuários e comentários nos “tweets” do Governo, promovendo o uso de uma hashtag, que busca atingir maior visibilidade, porque quanto mais ela é usada, mais aparece para os usuários dessa rede social, o “#TodosPelareforma”, foi utilizado pelo Governo, trazendo informações sobre a Proposta e os usuários também a utilizaram. Exemplos dessas interações na rede social, pode ser vista na figura 3.

FIGURA 3 – Tweet do Governo do Brasil



Fonte: Imagem/ Reprodução - <https://twitter.com/governodobrasil>

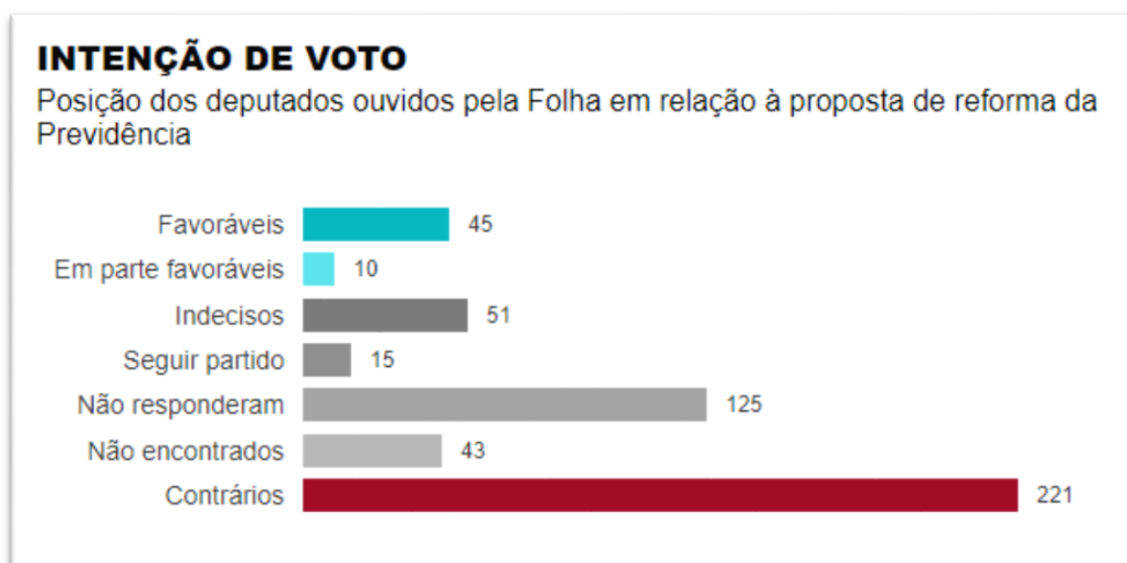
Na figura 3, verifica-se que o Governo Federal utilizou da sua rede social para levar a população o discurso que ele trouxe na sua campanha, defendendo que a reforma da Previdência visa a igualdade do direito e aposentadoria a todos. E em contra partida, os cidadãos responderam o seu posicionamento sobre o tema o criticando e quem apoia replicando e curtindo a publicação.

É perceptível que as redes sociais propõem canais de discussão sobre os temas, onde os cidadãos que não tem nenhum contato pessoal entre si podem debater assuntos em comum e propicia a eles formas de que sua opinião atinja maior alcance, nesse caso, sendo levado até o Governo que é o interessado a saber a opinião da população. A sua importância está no fato de que “as redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou

não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações.” (COGO; BRIGNOL, 2010, p. 6). As redes através da possibilidade de promover participação social podem trazer mudanças na realidade dos cidadãos, que interagem e agregam mais conhecimentos, podendo se unir para determinadas situações que são de interesse comum.

Além das redes sociais, dentro do Congresso Nacional também houve divergências de opiniões em relação à proposta. Até o momento ela está na Câmara dos Deputados, onde se encontra a mais de um ano, pelo motivo de não ter atingido os votos mínimos para poder passar para votação no Senado Federal. Nota-se que ela gerou muita polêmica, visto que mesmo após diversas alterações em seu texto, não conseguiu a aprovação. Em uma pesquisa realizada pela folha de São Paulo com os deputados em Dezembro de 2017, na qual os questionaram qual a sua intenção de voto em relação a aprovação da PEC- 287, foi obtivo o resultado que representado na figura 4.

FIGURA 4 – Pesquisa realizada com os deputados pela Folha de São Paulo



Fonte: Folha de São Paulo

Percebe-se que até o momento em que a pesquisa foi realizada existiam divergências nas opiniões, possuindo deputados contrários à reforma, favoráveis, parcialmente favoráveis, os que não possuíam um posicionamento, os que seguiriam as instruções do partido, os que se preferiam não responder e os que não foram localizados para a aplicação pesquisa. Apesar do tempo que a pesquisa foi realizada, pode-se a levar com relevância, visto que não houveram mudanças significativa após a sua aplicação, não havendo também, mais votação. O que

interessa para essa pesquisa é reconhecer como um tema de interesse público pode trazer diferentes posicionamentos.

Essa breve contextualização de como a PEC-287 repercutiu na sociedade, nos anos de 2017 e 2018, apesar de apenas representativa, visto que teve maiores repercussões, é importante para compreender o discurso trazido através das propagandas. E entender que a proposta não foi bem aceita por parte da opinião pública, dessa forma o Estado buscou convencer a sociedade das suas razões para a reforma, visando que a sua receptividade positiva e fez grandes investimentos para gerar visibilidade ao seu discurso. Porém, mesmo após mais de um ano da sua criação, e feita algumas mudanças em seu texto, no momento ela gera divergências de opiniões e não conseguiu a sua aprovação.

Outro fator que demonstra o seu impacto e como o tema teve visibilidade é o fato de nos encontrarmos em ano de eleição presidencial e o posicionamento sobre a reforma da Previdência ser questionado aos candidatos, visto que é um fator que auxilia na escolha do voto. Desse fato pode-se inferir o motivo de muitos políticos ficarem contra a proposta, pois se grande parte da opinião pública era contrária a essa proposta, votar a favor da mesma, poderia vir a trazer impactos negativos a esses candidatos na eleição.

5. ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS VÍDEOS DA CAMPANHA

5.1 Análise de conteúdo

A pesquisa foi realizada com as propagandas audiovisuais da Campanha da reforma da Previdência, que foram divulgadas no canal “Governo do Brasil”, que é o canal oficial de informações do Governo brasileiro. Os vídeos foram analisados seguindo os critérios da metodologia de análise do conteúdo, no qual foram escolhidas as propagandas do Canal que foram publicadas no ano de 2017.

A metodologia selecionada seguiu o critério de que a análise de conteúdo é caracterizada por ser um estudo destinado à investigação do que é simbólico, investigando além do que está explícito na mensagem. (FONSECA JÚNIOR, 2010). Esse método foi escolhido porque busca verificar o conteúdo implícito que existe atrás das mensagens, trazendo uma interpretação mais complexa do que se tem ao fazer uma visualização superficial. A análise de conteúdo corresponde a alguns objetivos de pesquisa

- a superação da incerteza: o que julgo ver na mensagem está lá efetivamente contido, podendo essa visão muito pessoal ser compartilhada por outros?
Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável?
- e o enriquecimento da leitura: se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundado, não poderá uma leitura atenta aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não possuímos a compreensão. (BARDIN, 2009, p. 31)

Pode-se perceber que essa metodologia é utilizada para interpretar os conteúdos de maneira sistemática possibilitando uma leitura mais profunda afim de através de um método científico poder interpretá-los para além de uma visão pessoal causada através da recepção das mensagens. Sendo assim, foi para analisar os vídeos institucionais da campanha da reforma da Previdência que foram veiculados na comunicação de massa, com o objetivo de compreender o que o Governo desejou informar através dos mesmos, percebendo as estratégias comunicacionais que foram utilizadas.

A análise de conteúdo é dividida em três fases segundo Bardin (2009), que são a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A autora explica que a pré-análise é uma das partes mais importantes da pesquisa, porque é o momento onde é escolhido o objeto, formulada as hipóteses e os objetivos que se deseja com a pesquisa e a elaboração da forma como serão os indicadores para a interpretação final. É necessário para a constituição do corpo do trabalho na primeira fase, seguir as regras fundamentais da análise de conteúdo, que são: a regra da exaustividade, onde tudo o que fizer

parte do objeto deve ser analisado, ou seja, nada deve ser omitido; a regra da representatividade, em casos de pesquisas mais amplas a amostra deve representar o universo escolhido; a regra da homogeneidade, o objeto deve fazer parte da mesma categoria; e a regra da pertinência, o conteúdo escolhido deve condizer com o objetivo da pesquisa. (FONSECA JÚNIOR, 2010,).

A exploração do material é a aplicação da sistemática escolhida na pré-análise, onde ocorre a codificação, a decomposição ou enumeração, dependendo do objetivo da pesquisa. A Codificação trata-se do tratamento do material escolhido na primeira fase da pesquisa, e compreende as seguintes escolhas: o recorte, que é a escolha das unidades de registro e de contexto; a enumeração, que é a escolha das regras de contagem; e a classificação e a agregação, que é a escolha das categorias. (BARDIN, 2009).

Para melhor compreensão da codificação é importante exemplificar cada parte que a constitui, trazida por Fonseca Júnior (2010). Segundo o autor a escolha das unidades de registro é considerada uma amostragem, podendo ser as palavras chaves de um discurso, já a unidade de contexto é necessária para compreender o meio que o conteúdo está inserido, auxiliando para entender o seu sentido. A regra da enumeração segundo Krippendorff, pode trazer os seguintes índices

- (a) A frequência com que aparece um símbolo, ideia ou tema tende a ser interpretada como medida de importância, atenção ou ênfase; (b) o equilíbrio na quantidade de atributos favoráveis e desfavoráveis de um símbolo, ideia ou tema tende a servir como medida de orientação ou tendência; (c) a quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre um símbolo, ideia ou tema pode ser interpretada como uma medida de intensidade ou força de uma crença, convicção ou motivação. (KRIPPENDORFF, 1990, p. 57 apud FONSECA JUNIOR, 2010, p. 295)

Ainda existe o processo de categorização, que consiste na classificação dos conteúdos em agrupamentos, podendo utilizar para sua aplicação os seguintes critérios, semântico que consiste na separação por temas; sintático que se separa por verbos e adjetivos; léxico que separa as palavras seguindo o significado das mesmas; e expressivo que classificam as diversos problemas de linguagem. (BARDIN, 2009). Outra categoria é a inferência e indução, que segundo Bardin justifica a análise de conteúdo como “[...] um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referência no texto).” (BARDIN, 2009, p 167)

A terceira fase da análise de conteúdo é o tratamento dos resultados, onde com os resultados já encontrados, o pesquisador busca torná-los significativos e válidos, podendo utilizar de recursos tais como quadro de resultados, gráficos, figuras, ou outros recursos que torne visível o resultado. (BARDIN, 2009). A análise de conteúdo tem diversas etapas que exploram o material para poder obter conclusões detalhadas sobre o seu conteúdo, desse modo,

os vídeos da campanha da reforma da Previdência foram submetidos a esse processo, visando atingir os objetivos dessa pesquisa que eram identificar e compreender as estratégias de comunicação que foram utilizadas através das mensagens trazidas nos mesmos.

5.2 Percurso metodológico e pré-análise

Para realização desse trabalho foi escolhido como objeto os audiovisuais que compuseram a Campanha da reforma da Previdência, no primeiro momento seriam selecionadas as propagandas divulgadas na rede aberta de televisão, porém, não puderam ser analisadas pela dificuldade de ter acesso a elas em razão de não estarem mais no ar e nem disponível nos meios de comunicação oficiais do governo. Apesar de ser possível o acesso a elas por meio de compartilhamentos de terceiros na internet, optou-se pela mudança pelo fato de querer manter a oficialidade das informações, coletando-as diretamente da fonte.

Desse modo, o objeto que foi escolhido para o desenvolvimento do trabalho, foram os vídeos divulgados na internet, por meio do canal oficial do Governo. Para início, no dia 15 de setembro, foram coletados os vídeos do Canal no Governo do Brasil, na separação desses dados foi constatado que foram divulgados na internet sessenta vídeos com essa temática. Dentre eles 51 no ano de 2017, que é o foco do estudo desse trabalho. Porém, apenas vinte e cinco vídeos ficaram aptos para aplicação da pesquisa, visto que vinte foram excluídos do canal e seis identificados com o conteúdo repetido.

Na pré-análise foram baixados todos os vídeos do canal do Governo Federal e realizada a sua primeira visualização, com o objetivo de transcrever através de uma síntese todo o conteúdo trazido por meio deles e predefinir as categorias a serem utilizadas na exploração do material. A análise sistemática segue uma sequência cronológica, do vídeo mais antigo ao mais atual.

Vídeo 1: “A Previdência dos políticos também vai mudar?” - duração de 15 segundos. O personagem principal é um homem com aparentemente cerca de trinta anos. O conteúdo do vídeo consiste em o personagem na forma de uma entrevista indagar sobre a mudança no regime da Previdência, se a mesma alteraria também para os políticos. E aparece uma mulher em um estúdio de televisão para esclarecer sobre a mudança, afirmando que a reforma igualará as regras da Previdência para políticos, servidores públicos e empregados da iniciativa privada. E tem como slogan “reformar hoje para garantir o amanhã”.

Vídeo 2: “reforma da Previdência: Terei de trabalhar 49 anos para me aposentar?” - duração de 48 segundos. O vídeo é em formato de desenho com a narração de um homem que fala sobre o critério de 49 anos para poder ter o direito à aposentadoria,

explicando como funcionará, no primeiro momento nega que será obrigatório atingir esse tempo para se aposentar e no decorrer do discurso afirma que os 49 anos são necessários para atingir a totalidade do benefício. E utiliza o slogan “reformular hoje para garantir o amanhã”.

Vídeo 3: “A reforma da Previdência estabelece a idade mínima de aposentadoria em 65 anos para todos.” - duração de 58 segundos. O vídeo utiliza o formato de desenhos com a narração de uma mulher, explicando a proposta que exige como idade mínima para aposentadoria 65 anos para todos os cidadãos brasileiros, trazendo em seu discurso que não haverá distinção entre ricos e pobres, com uma crítica afirmando que os mais ricos e escolarizados hoje em dia se aposentam antes dos mais pobres. E traz que a proposta foi baseada em números técnicos da taxa de sobrevivência. E tem como slogan “reformular hoje para garantir o amanhã.”

Vídeo 4: “Políticos e os servidores públicos estão inclusos na reforma da Previdência” - duração de 46 segundos. É apresentado em formato de desenho com a representação de um político, funcionário público e uma trabalhadora da iniciativa privada. Em seu discurso traz que a reforma irá igualar o regime de Previdência dos políticos e funcionários públicos ao do trabalhador do setor privado e promete igualar o teto de aposentadoria. Fazendo uma crítica aos ricos que se aposentam mais cedo e defende a ideia que pobres e ricos terão a mesma regra, combatendo privilégios. E tem como slogan “reformular hoje para garantir o amanhã.”

Vídeo 5: “reforma da Previdência: compartilhe essa ideia” - duração de 50 segundos. É retratado em desenho, representando as redes sociais, a ideia é pedir para que as pessoas compartilhem as informações sobre a reforma, no vídeo aparece a notícia no Instagram dizendo “aposentadoria de ricos e pobres terão a mesma regra” e a pessoa que vê compartilha em um grupo no WhatsApp e começam uma discussão, onde a pessoa que compartilha esclarece dúvidas sobre a reforma. E tem como slogan “reformular hoje para garantir o amanhã”

O vídeo 6: “Minuto da Previdência - Quanto tempo preciso trabalhar para me aposentar?” – duração de 30 segundos. A personagem é uma mulher em um estúdio de televisão, como apresentadora e afirma que tem muita gente falando muitas mentiras a respeito da Previdência. E dá um exemplo, dizendo que uma delas é o fato de ter que trabalhar 49 anos para se aposentar, afirmando que é uma mentira, explicando que se a pessoa contribuiu sobre um salário mínimo, se aposenta com 25 anos de contribuição e 65 anos de idade, recebendo a aposentadoria integral. E tem o slogan “reformular hoje para garantir o amanhã”.

O vídeo 7: “Previdência precisa de manutenção para garantir aposentadoria” - duração de 1 minuto e 12 segundos. Ele tem como personagem em desenho dois homens

andando em um carro, e um afirma que o carro está com problema e precisa de manutenção e o outro personagem dono do carro afirma que ele não entende nada de mecânica e que isso é história que as pessoas contam para fazer com que se gaste dinheiro, até o momento em que o carro estraga. Nesse momento, o narrador entra e faz uma comparação entre o carro e a Previdência, afirmando que assim como um carro a Previdência também precisa de manutenção e traz dados sobre o rombo, afirmando que em 30 anos a Previdência irá quebrar, assim como o carro. E ainda afirma que ela é fundamental para garantir a aposentadoria dos brasileiros no futuro. E tem como slogan “reformar hoje para garantir o amanhã”.

Vídeo 8: “Representante do governo tira dúvidas sobre Previdência nas redes sociais”, - duração de 37 segundos. Propõe um diálogo aberto com a sociedade, chamando as pessoas para interagir e tirar suas dúvidas nas redes sociais, quem aparece como personagem principal do vídeo é Mansueto Almeida, secretário de acompanhamento econômico do ministério da fazenda, que defende existir muitos mitos e mentiras sobre a reforma e que é direito do cidadão tirar essas dúvidas. E traz uma hashtag #PrevInforma para interagir com o Governo e tirar as dúvidas.

O vídeo 9: “Tudo que é novo assusta. Né?” - duração de 1 minuto e 1 segundo. O vídeo traz em sua narrativa a compreensão de que as pessoas se assustam com o que é novo, por esse motivo a resistência com a reforma. E traz exemplos de novidades que quando surgiram trouxe resistência das pessoas e hoje é indispensável: a vacina que teve revolta, o cinto de segurança obrigatório, a privatização da telefonia, o plano real que alegavam que não iria dar certo, as redes sociais que afirmavam afastar as pessoas. E afirma que o novo é a reforma da Previdência, a qual muitos questionam, mas que sem ela o país pode quebrar e traz em seu discurso que outros governos já tentaram outras medidas para evitar e não deu certo, que essa é a medida necessária. E ainda afirma que outros países já estão pagando por não ter feito a reforma necessária no tempo certo.

Vídeo 10: “Para os aposentados, nada muda” - duração de 20 segundos. Tem a imagem de um idoso, e a narração usa o vocativo para os aposentados e afirma para se tranquilidade porque a reforma da Previdência não muda nada para eles.

Vídeo 11: “Esclareça boatos sobre a reforma da Previdência” - duração de 2 minutos e 51 segundos. Tem como proposta esclarecer boatos sobre a Previdência. Utilizando-se de desenhos para ilustrar, na narrativa afirmam que o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto – MTST contratou um ator para inventar uma ficção sobre a reforma da Previdência, e no vídeo, utilizam do áudio das alegações e respondem a cada uma delas. A primeira é que a idade mínima será de 65 anos e que muitos brasileiros não chegam nessa idade, na resposta afirmam

que o que levam em conta é a sobrevida, que é o quanto o brasileiro ainda vive após essa idade e que eles terão muitos anos para aproveitar após a aposentadoria, e que irá igualar o acesso entre os ricos e os pobres, e afirma que hoje os mais ricos se aposentam mais cedo. Outra segunda crítica foi o fato da proposta vir do Presidente Michel Temer que se aposentou aos 55 anos e agora defende a idade mínima de 65, em resposta afirmam que ele se aposentou nessa idade pois era a regra da Previdência vigente e que não possuiu nenhum privilégio. A terceira crítica é sobre a proposta de igualar a idade mínima para adquirir a aposentadoria de homens e mulheres, em resposta afirmam que estão seguindo tendências internacionais onde ambos seguem a mesma regra de idade, além da mulher ter uma taxa de sobrevida maior que a do homem. E a última é que a reforma exigirá 49 anos de contribuição para alcançar o benefício integral da aposentadoria, e em resposta afirmam que a regra não se aplicará a todos, os que recebem salário mínimo, receberá integral com 65 anos de idade e 25 anos de contribuição. E termina o discurso dizendo “a Previdência precisa mudar para não acabar”.

Vídeo 12: “reforma da Previdência: justiça social” – duração de 35 segundos. O seu conteúdo é representado através de fotos de vários brasileiros trabalhadores que vão passando enquanto a narração acontece. Em seu discurso fala o nome de diversas profissões, e afirma que para as pessoas de qualquer profissão ou classe social a reforma da Previdência irá fazer justiça social. Sem privilégios nem para a área urbana e nem para a rural, independente do Estado ou cargo que ocupe. E termina afirmando “sem privilégios e ponto final”.

Vídeo 13: “Secom Previdência - Fernando Fernandes 01” - duração de 41 segundos. Tem como personagem principal Fernando Fernandes, que é um atleta paraolímpico, sua carreira nessa modalidade de esporte começou após ele sofrer um acidente automobilístico que o deixou paraplégico e após um tempo ele passou a praticar esportes adaptados, o que fez com que hoje seja um atleta paraolímpico premiado. No discurso ele afirma que conheceu alguns dados sobre a Previdência que o deixou impressionado, e exemplifica com o fato das pessoas com deficiência terem direito a Previdência a qualquer idade e depende que isso traz independência e dignidade desses brasileiros. E por fim afirma, que a reforma não irá afetar as pessoas que recebem esse benefício.

Vídeo 14: “Secom Previdência - Fernando Fernandes 02” - duração de 38 segundos. Tem como personagem principal o mesmo atleta do vídeo 13. Nesse vídeo, ele fala que as pessoas com deficiência são antes de mais nada pessoas e merecem respeito, e que na teoria eles são respeitados mas na prática não. Que o respeito desaparece quando elas não tem autonomia e não podem decidir, e a autonomia financeira os proporciona a cidadania e a dignidade. E por fim, defende que essa é a proposta da reforma da Previdência.

Vídeo 15: “Secom Previdência - Fernando Fernandes 03” - duração de 32 segundos. O personagem principal é o mesmo do vídeo 13 e 14. A narrativa é feita com linguagem coloquial, e o atleta afirma que a reforma da Previdência não irá alterar a aposentadoria das pessoas com deficiência, e que quem alimenta rumores e boates sobre isso é para criar tumulto. E faz o pedido de quem ver esse tipo de informação nas redes sociais para não compartilhar e denunciar a publicação e para compartilhar a verdade e o vídeo em questão.

Vídeo 16: “reforma da Previdência vai assegurar as aposentadorias no futuro” - duração de 37 segundos. O conteúdo é através de desenho e tem uma narrativa que questiona ao ouvindo o seguinte: “na hora de receber o salário já pensou em ter oitenta por cento do valor descontado só em INSS?” E afirma que se não houver a reforma essa é a projeção para um futuro próximo, dizendo que em 2017 trinta por cento da renda dos trabalhadores e de empresas foram gastos para pagar aposentadoria e pensões. E finaliza afirmando que para haver aposentadoria assegurada é preciso fazer mudanças. E tem como slogan “reformular hoje para garantir o amanhã.”

Vídeo 17: “Demografia e Previdência: o perfil das famílias mudou” - duração de 30 segundos. Ele usa como conteúdo fotos de famílias no decorrer do tempo. E defende a ideia de que o perfil das famílias estão mudando, e que a cada vez os casais estão tendo menos filhos em relação à geração que a antecedeu, o que em poucos anos fará que a população idosa seja maior que a dos jovens. E afirma que esse é o motivo pelo qual é necessário reformar a Previdência.

Vídeo 18: “Você é contra as altas aposentadorias do setor público?” - duração de 25 segundos. O conteúdo é todo em preto e branco com fotos no fundo com o semblante sério. O vídeo não tem narração, apenas uma música de suspense no fundo e vai passando a seguinte sequência de frases: “Você é contra as aposentadorias milionárias dos servidores públicos? Você é contra políticos terem direito a aposentadoria mais elevadas? Você é contra esse modelo que só protege quem ganha muito? Se você é contra tudo isso, você é a favor reforma da Previdência e nem sabia.”

Vídeo 19: “Cartilha” - duração de 1 minuto e 34 segundos. Tem como objetivo apresentar as mudanças que ocorreram, após discussão no Congresso Nacional, no texto da reforma da Previdência, comparando as propostas iniciais com a nova atualização que iria para votação, afirmando ter chegado em um modelo adequado que atende as necessidades da população. Entre as mudanças apresentadas estão: a idade mínima para aposentadoria da mulher que a proposta inicial era de 65 agora para 62, e para ambos ao atingir a idade receberiam 51% do valor mais 1% por ano que passar dos 25 anos de contribuição, e no novo texto receberão

70% e 1,5 a cada ano que passar os 25 anos de contribuição, 2% ao que superar 30 e 2,5% ao que superar 35 até atingir os 100%. No vídeo falam rapidamente sobre as mudanças, preferencialmente a parte positiva, mas em texto se pode ver outras peculiaridades e exigências para cada tópico que apresentam. E por fim apresentam o site para conferir o novo texto.

Vídeo 20: “Valores discrepantes das aposentadorias” - duração de 24 segundos. O vídeo não tem narração e nem personagem, apenas frases. Ele inicia questionando: “você sabe o valor médio da aposentadoria de um servidor público?” E mostra alguns valores do executivo, legislativo, judiciário, ministério público e compara com o do servidor da iniciativa privada. E conclui: “se você acha essa diferença injusta, você é a favor da reforma da Previdência e nem sabia.”

Vídeo 21: “Tire suas dúvidas com o robô da reforma da Previdência” - duração de 50 segundos. O vídeo tem como conteúdo desenhos e apresenta um novo canal de comunicação para tirar dúvidas sobre a proposta através do Facebook. Para explicar como funciona representam alguém questionando sobre a sua própria Previdência, buscando saber com que idade poderá se aposentar, e é questionado sobre idade, tempo de contribuição e emprego, e por fim calculam e respondem a usuária. E no final apresentam o “agora cidadania”, local onde podem tirar suas dúvidas através da rede social.

Vídeo 22: “Previdência Galinheiro” - duração de 36 segundos. Os personagens são dois trabalhadores rurais em um galinheiro, nomeados de “João” e “Zé” a representação é feita por uma foto dos homens que mexem a boca simbolizando a fala e faz pequenos movimentos com o corpo. A linguagem utilizada coloquial, utilizando sotaque característico do campo. No discurso um dos homens comenta que a reforma será boa para as pessoas mais humildes e questiona o outro personagem sobre isso, e ele responde que será porque irá acabar com as altas aposentadoria, garantindo o sustento de pessoas humildes como eles e acabar com os privilégios dos servidores federais e dos políticos. E por fim afirma: “quem defende a reforma da Previdência, defende o povo.” E tem como slogan: “reforma da Previdência: em defesa dos mais pobres, contra privilégios.”

Vídeo 23: “reforma da Previdência” - duração de 1 minuto. O vídeo inicia com várias pessoas paradas enquanto o personagem principal passa por elas, entre elas idosos, deficientes, negros, brancos, jovens e afirma que muitas pessoas ficam paralisadas ao ouvir falar da reforma, e então vai caminhando entre elas e vai falando sobre a proposta enquanto vão voltando a se mexer. Ele afirma que a Previdência irá combater privilégios, que o aumento de idade irá acontecer gradualmente nos próximos 20 anos, também que o benefício para pessoas com deficiência e idosos não irá ser alterado, além de não mudar nada para os trabalhadores

rurais. E também defende que ela irá igualar a aposentadoria dos servidores e trabalhadores do setor privado, e que essa é a forma de garantir que no futuro as aposentadorias sejam pagas em dia e que propiciará maiores recursos para educação, saúde e segurança. E tem como slogan: “contra os privilégios, a favor da igualdade.”

Vídeo 24: “reforma da Previdência - Rico/Pobre” - duração de 53 segundos. Ele faz comparações entre a aposentadoria dos servidores públicos da União e os que tem o regime geral de Previdência, afirmando que o primeiro chega a receber trinta mil, enquanto o segundo tem como teto de cinco mil e quinhentos. E afirma que o gasto anual com um aposentado da união e sete vezes maior que o aposentado pelo INSS, e ainda traz que eles estão entre os um por cento mais ricos do país. E defende que a reforma irá acabar com os privilégios e deixar o Brasil com mais igualdade. E tem como slogan: “contra os privilégios, a favor da igualdade.”

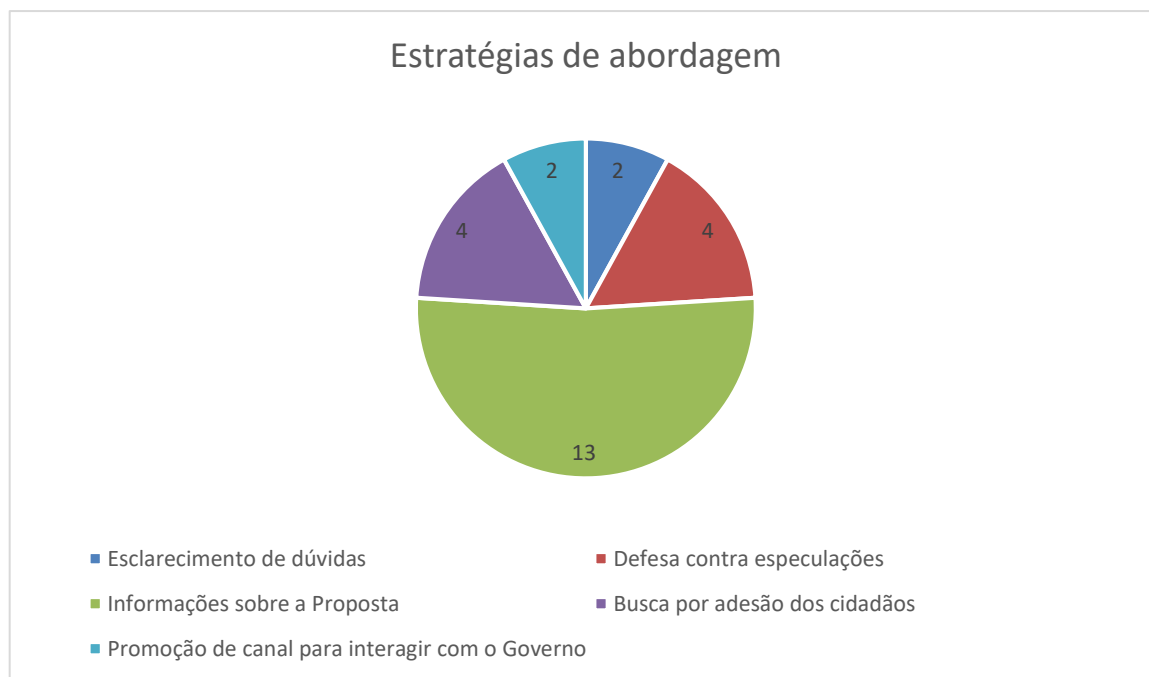
Vídeo 25, “reforma da Previdência - Povo Fala” - duração de 1 minuto e 34 segundos. São utilizados vários personagens, os quais são questionados sobre as seguintes questões: você acha certo alguns funcionários públicos ganharem mais de trinta mil de aposentadoria? Você acha certo ter menos dinheiro para saúde e educação e manter altas aposentadorias? Você acha certo que nem todos os brasileiros sigam regras semelhantes para se aposentar? Você acha que a Previdência deve continuar exatamente do jeito que está? E finaliza com: “se você respondeu não a essas perguntas, então você é a favor da reforma da Previdência, porque a reforma vai acabar com os privilégios e deixar o Brasil com mais igualdade. E tem como slogan: “contra os privilégios, a favor da igualdade.”

Após a transcrição dos vídeos e uma percepção genérica desses conteúdos, foram selecionadas as categorias a serem separadas para a compreensão das estratégias utilizadas na campanha para convencimento de parte da opinião pública que era contrária à proposta. O que resultou nas seguintes separações para a análise: estratégia de abordagem; personagem utilizado; repetição de argumentos.

5.3 Exploração do material e tratamento dos resultados

A primeira categoria a ser analisada foi a “estratégia de abordagem”, visando compreender qual foi a abordagem trazida pelos vídeos, revendo-os e buscando verificar em cada um qual foi o viés utilizado por ele. Essa categoria para análise foi criada, pois na pré-análise foi percebido que apesar de cada vídeo ter conteúdos diferentes, alguns possuíam o mesmo enfoque. Os resultados obtidos estão representados no gráfico abaixo

GRÁFICO 1 – Estratégias de abordagem



Fonte: elaborado pelo autor

No gráfico 1 pode-se perceber que nos vídeos veiculados na internet houve seis tipos diferentes de abordagens. O que predominou foram as informações sobre a Proposta, com o total de 13 vídeos, onde foram consideradas as propagandas que traziam informações sobre como funcionaria as alterações e também as que utilizavam de argumentos que justificassem o motivo pelo qual a reforma era necessária. Esse tipo de estratégia é utilizada pensando no convencimento, porque busca a credibilidade através do discurso, por apresentar dados e argumentos.

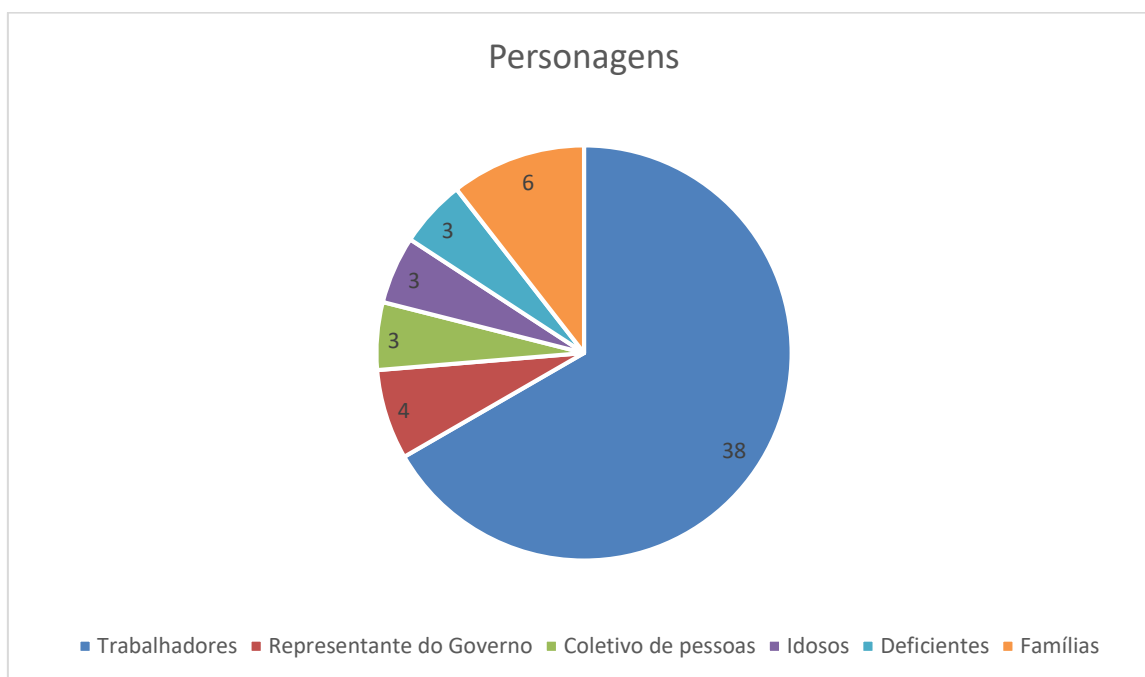
Empatados com a segunda maior ocorrência ficou a defesa contra as especulações e a busca por adesão dos cidadãos, com quatro vídeos cada uma, a primeira é usada como meio para se defender das especulações que estavam sendo compartilhadas na sociedade, sendo um meio de buscar reprimir as informações, utilizando da estratégia que visa levar a opinião pública a sua verdade dos fatos; enquanto a segunda busca fazer com que apoiem a reforma apresentando dados que geram certa indignação sobre o regime da Previdência e também utiliza do viés de que a reforma é algo bom para o cidadão e que os mesmos devem apoiar e compartilhar essa ideia.

E os restantes, com a ocorrência em dois vídeos cada, foram o esclarecimento de dúvidas e a promoção de canal para interagir com o Governo, ambos utilizam de uma estratégia semelhantes onde buscam mostrar que o Estado dá importância para os questionamentos dos

cidadãos e está disposto a respondê-los, no primeiro utilizando do vídeo para responder questões que estavam sendo muito difundidas na sociedade, sendo dúvidas comuns entre muitas pessoas; e o segundo promove um canal onde as pessoas podem tirar suas dúvidas diretamente com algum representante do Governo, essas estratégias têm como objetivo fazer com o que os cidadãos percebam que eles têm voz e sintam que os seus anseios tem importância para o Governo. Percebe-se que as propagandas utilizam diversas formas de convencimento público, visando estratégias diferentes para suprir suas necessidades vigentes que foram causadas pela situação desfavorável à qual a Proposta se encontrava.

A segunda categoria analisada foi o uso de personagens no vídeo, com o objetivo de identificar qual parte da sociedade foi representada. A estratégia de uso de personagens, tem como função buscar uma identificação entre os mesmos e o espectador, criando uma sensação de pertencimento por estar sendo representado, não necessariamente pelo discurso, mas por suas características. Nessa categoria, foram contados todos os personagens presentes nos vídeos que havia a representação de pessoas em vídeos ou imagens, desconsiderando os desenhos, essa escolha se deu por acreditar que a representação é mais efetiva quando se trata de pessoas de verdade. Os resultados obtidos estão representados no gráfico 2.

Gráfico 2 – Personagens representados nos vídeos



Fonte: elaborado pelo autor

O personagem que houve maior incidência nos vídeos foram os trabalhadores, ao total foram utilizados a representação de 38 pessoas. Entre os profissionais representados estiveram

presentes trabalhadores rurais, enfermeiros, médicos, pedreiros, trabalhadores do setor privado e servidores públicos, além de outros profissionais que não aparecem com a profissão definida. O uso da figura dos trabalhadores é uma estratégia pertinente porque são os maiores interessados em relação à reforma, visto que faz alterações na sua contribuição, dessa forma percebe-se que ao utiliza-los a propaganda busca mostrar que esses profissionais são importantes e que as alterações são feitas levando em consideração a situação de cada um, e o uso de cargos de vários níveis sociais, são utilizados de forma a confirmar o seu discurso de que a proposta irá igualar os direitos entre todos.

O segundo personagem mais utilizado foi a família, em alguns vídeos foram trazidas imagens de famílias, combinando com o discurso de que hoje elas mudaram, e as mudanças sociais fazem com que alterações necessitem ser feitas. Além disso, o seu uso apela para o emocional, buscando convencer o cidadão usando desse viés, e afirmando a preocupação com as famílias. O uso de personagens como este, crianças, idosos, pais, mães, são normalmente utilizados nas propagandas, pelo fato de remeter ao lado mais humano e sentimental do cidadão.

O terceiro personagem mais utilizado foram representantes do Governo, no contexto dos vídeos, apareceram como uma fonte de informação. Seu uso representa que eles estão ouvindo os anseios da população e estão dispostos a responder seus questionamentos. Essa estratégia é comumente utilizada pelas organizações, porque é uma forma de passar a sociedade a ideia de que elas se importam com o seu público. Nessa propaganda seguiu a mesma ideia, em todos os vídeos eles aparecem respondendo a perguntas ou trazendo informações que eram pautas perante a sociedade no momento da sua divulgação.

Os demais personagens que foram usados nas campanhas audiovisuais na internet foram: idosos, pessoas com deficiência, coletivo de pessoas. Os dois primeiros foram utilizados juntamente com o discurso de que para esses a reforma não traria mudanças, isso porque ambos já possuem o direito adquirido e havia a preocupação de que ela pudesse alterá-lo. Os personagens dos idosos foram utilizados através de fotos, é uma forma de representar os que se encontram aposentados, e através do discurso tranquiliza-os sobre sua aposentadoria. Já o personagem da pessoa com deficiência, utilizou de uma pessoa reconhecida, o qual teve aparição em três vídeos, e que discutiu sobre o direito ao benefício como forma de autonomia do deficiente, essa estratégia apela para o emocional quando em seu discurso afirma que muitos deficientes não são respeitados e poder ter sua independência financeira o ajuda, o fato do discurso ser pronunciado por uma pessoa que vive essa situação de casos de falta de respeito em razão da sua condição física dá uma maior credibilidade ao discurso. E o último personagem citado, coletivo de pessoas, que remete a representação da sociedade, mostrando que o seu

discurso são para várias pessoas, sem distinção, quando se utiliza um número massivo de pessoas é difícil identificar as pessoas em sua singularidade, o que traz a ideia da união das pessoas em geral.

A terceira categoria analisada foi o uso de repetição de argumentos, porque é através da insistência em termos e expressões que se busca dar ênfase ao que é dito. Pensando no contexto das propagandas, o uso da repetição tem por objetivo fixar a ideia que eles buscam passar, nesse sentido o desenvolvimento dessa pesquisa foi realizada a partir da reprodução de cada vídeo e posteriormente a anotação das frases, palavras e expressões que obtiveram números significativos de ocorrência e por fim separá-las por temática, as cinco temáticas mais defendidas através de da repetição dos termos, estão representadas no gráfico 3.

Gráfico 3 – Repetição de argumentos



Fonte: elaborado pelo autor

A uso da repetição dos argumentos traz unicidade para o discurso, visto que em diversos vídeos que compuseram a campanha eles se mantiveram, através de diversas formas de expressão e conteúdo, a essência da mensagem se manteve. Argumento que mais houve ocorrência foi que a reforma da Previdência pretende fazer “justiça social”, afirmando que ela irá igualar os direitos entre todos. Esse discurso tem como base levar ao espectador que ela trata igualdade para os mais pobres, porque todos, inclusive os mais ricos, passarão a ter as mesmas regras que todos para poder se aposentar o que causaria uma diminuição da desigualdade social, onde os mais ricos se aposentam mais cedo e com valores superiores aos mais pobres. Essa

estratégia visa argumentar que o Governo está preocupado com a desigualdade nas aposentadorias, levando aos cidadãos a crer que sua prioridade é a igualdade social.

O segundo argumento está diretamente relacionado ao primeiro mais recorrente, trazendo a temática “contra privilégios e contra altas aposentadorias de políticos e funcionários públicos” através desse discurso, a campanha visou despertar a indignação dos cidadãos, ao trazer dados referentes aos valores de aposentadoria de políticos e servidores de mais alto nível salarial. Ou seja, ao utilizar dados que refletem a diferença dos valores das aposentadorias entre trabalhadores de diferentes setores, a campanha visa que as pessoas fiquem descontentes com essa realidade, e ao afirmar posteriormente que a reforma irá acabar com esse “privilégio”, como é chamada nos vídeos, busca convencer os cidadãos que ela é a solução para essa desigualdade.

O terceiro argumento mais utilizado nos vídeos foi “a necessidade da reforma para garantia da aposentadoria no futuro” através do uso desse discurso na campanha é perceptível a busca pelo convencimento por meio da insegurança que causa aos cidadãos, trazendo dados e afirmando que há um grande déficit na Previdência, além de apresentar um futuro caótico caso não haja mudanças no sistema previdenciário. Essa estratégia visa convencer as pessoas que a reforma é uma questão de necessidade e dessa forma ela precisa ser aprovada, pode-se inferir esse argumento foi utilizado pois durante toda a campanha foi realizada uma busca por sua aceitação por parte da opinião pública e pelo congresso, dessa forma argumentou-se que ela não era uma questão política e sim econômica que era fundamental.

O quarto argumento mais utilizado na campanha foi “a defesa contra boatos/mentiras”, esse viés de discurso foi bastante utilizado como estratégia de esclarecimento, pois buscaram negar as informações que eram divulgadas por terceiros em relação à reforma e também explicar o que afirmavam que era divulgados de forma distorcida. Parte da campanha utilizou de recursos para buscar inverter a imagem negativa que ela tinha perante parte da opinião pública, nos seus conteúdos trouxeram a afirmação que havia algumas informações falsa sobre a reforma e dessa forma em alguns vídeos as negavam e esclareciam a sua verdade sobre os fatos. O uso da estratégia de esclarecimento de fatos se justificou pelo fato da proposta ter sido bastante criticada nas mídias, dessa forma ela se fez necessário como uma maneira de buscar reverter a imagem negativa que ela possuía perante parte da sociedade. Essa estratégia é muito utilizada no campo da comunicação, como forma de defesa contra ataques que prejudicam a imagem da organização/instituição.

E o quinto argumento mais defendido foi a “não alteração para idosos e deficientes”, através desse discurso buscaram afirmar que essa alteração não prejudicaria quem já tinha o

direito adquirido e nem os deficientes que recebem o benefício de prestação continuada – BPC. Através dessa argumentação percebe-se o intuito de afirmar que não haveria mudanças para essas pessoas, buscando evitar que as mesmas sejam contrárias por medo de mudança em sua realidade. No caso do deficiente, ainda mais importante essa ênfase, visto que, na proposta inicial, havia uma previsão de mudança para o BPC que não seria mais vinculado ao salário mínimo. Desse modo, quando foi alterado o texto, passaram a utilizar o discurso em sua campanha que a proposta não previa alterações para os que recebiam esse auxílio.

5.3.1 Inferência e interpretação

Com todos esses dados levantados sobre o conteúdo dos vídeos reproduzidos na pré-análise e com a categorização realizada para analisar o material pode-se chegar a algumas inferências e interpretações em relação as estratégias que foram utilizados para a promoção da campanha. No primeiro momento é importante levar em conta que as propagandas são consideradas meios de comunicação pública, pois nem sempre necessita que a mensagem seja diretamente dirigida para cada um que compõe a sociedade

O cidadão pode ser representado de diversas maneiras, inclusive pelo questionamento que se dá a partir das dúvidas levantadas pelos media. Portanto, a comunicação pública em âmbito estatal, não se traduz exatamente em “comunicação (direta) com o cidadão, mas em comunicação voltada para ações de cidadania, de interesse da coletividade e de desenvolvimento do debate político. (KOÇOUSKI, 2012, p. 143)

Porém, para poder ser considerada como forma de comunicação pública, ela necessita ser de interesse público, ou seja, o público deve prevalecer sobre o interesse privado de quem a difunde, e isso se dá pela maneira de tratar os temas no meio de comunicação. Desse modo, na primeira categoria a qual foram analisadas as estratégias de abordagens, percebeu-se que a campanha utilizou de cinco diferentes formas de abordar a temática em seus vídeos, sendo cada uma delas importante para a busca do seu objetivo final. As cinco abordagens utilizadas como visto anteriormente foram as seguintes: informações sobre a reforma, defesa contra especulações, busca por adesão dos cidadãos, promoção de canal para interagir com o Governo e esclarecimento de dúvidas. Cada uma das estratégias tem um viés diferente, mas que se encontram com o principal objetivo da campanha, que é promover a reforma da Previdência, visando a aceitação por parte da opinião pública.

Percebe-se que ao se trazer informações sobre a reforma foram abordadas as questões principais do seu texto e ao decorrer das alterações que iam ocorrendo, essas mudanças iam sendo incrementados nos vídeos posteriores, visando apontar o que perante o Governo era positivo para a sociedade e que poderia ganhar a simpatia da mesma. O uso das propagandas

para se defender de especulações pode ser interpretada como um modo de dizer a sociedade que aquilo que está sendo difundido não é real, a explicação de fatos é uma estratégia que visa conter a proliferação de informações falsas. Porém, nesse caso concreto, apesar de defender-se de críticas em seu discurso a defesa em alguns era de que elas não estavam completamente correta, e desse modo explicar o seu posicionamento, ou seja, utilizou-se do contra-argumento. Já a busca por adesão dos cidadãos, a promoção do canal para interagir com o Governo e o esclarecimento de dúvidas, são formas de promover a interação com o público. O uso dessa estratégia tem como objetivo fazer com que o público sinta que pode dialogar com o Estado, visto que ele direciona a mensagem para as dúvidas recorrentes da sociedade e promove meio de diálogo através do seu portal, além de direcionar a mensagem para alguns cidadãos objetivando o seu apoio.

A segunda categoria analisada foi o uso dos personagens representados nos vídeos, utilizar pessoas que represente parte dos espectadores visa a auto identificação, o que pode gerar uma afinidade maior com o seu discurso. O investimento em personagens pode ser visto como estratégia para atingir o público alvo, por esse motivo foi tão grande a incidência de trabalhadores, porque são o público alvo da reforma, porque é o seu regime de Previdência que iria sofrer alterações. Também foram utilizadas as famílias, buscando defender que a reforma é uma coisa positiva, que é necessário e vincula com a ideia que ajudará a combater os privilégios, representando ao mesmo tempo através dos personagens as famílias felizes, assim como feito ao usar o coletivo de pessoas, que possui o mesmo objetivo de representar o bem comum. Já o uso dos idosos e deficientes, foi utilizado estrategicamente para afirmar que para eles não haveriam alterações, que quem já tem o direito adquirido não precisa se preocupar com as mudanças que poderiam ocorrer no futuro, dessa forma o uso desses personagens foi uma maneira de levar aos cidadãos que o Estado se preocupa com os mesmo se que defende a garantia do seu direito. Essa preocupação também é passada ao utilizar representantes do Governo em suas propagandas onde aparecem esclarecendo dúvidas e conversando com o espectador.

Dos resultados obtidos da terceira categoria analisada, a repetição de argumentos, foram extraídos os seguintes dados: a maior incidência foi a argumentação sobre promover igualdade/justiça social; seguida da oposição aos privilégios e as altas aposentadorias dos políticos e servidores públicos; a necessidade da reforma para a garantia da aposentadoria no futuro; negação de boatos e mentiras; e a não alteração para idosos e deficientes. Essa categoria é central para compreender as estratégias utilizadas na campanha, porque através dos argumentos utilizados pode-se perceber qual a mensagem principal que desejavam passar para

o público, segundo Koch (2008) o discurso produzido apresenta intenções intrínsecas do emissor, onde utiliza da argumentação estratégica através do uso de palavras específicas.

O uso da defesa da igualdade e a implementação da justiça social, juntamente com a crítica aos privilégios e as altas aposentadorias, utilizam de um viés que apela para o emocional, visto que através do seu discurso buscava a indignação do público ao trazer dados sobre altas aposentadorias, sobre a idade que algumas pessoas se aposentam e pelo reforço da ideia que existe desigualdade e que necessita de mudanças para haver justiça social, e muitas vezes afirmando que existem privilégios e que os mesmos que causaram problemas financeiros na Previdência, mesmo sem a apresentação de dados que de embasamento, percebendo que o foco era deixar esse pensamento na mente das pessoas através da repetição dos mesmos argumentos.

O uso da argumentação sobre a necessidade da reforma para poder garantir a aposentadoria do futuro, é uma estratégia que visa amedrontar as pessoas afirmando a insegurança que há nessa área, afirmando que a solução é fazer alterações nesse regime. Infere-se que com o uso dessas afirmações, foi usado a persuasão, ao afirmar uma realidade negativa trazendo dados atuais, prevendo dados ainda mais negativos e a afirmando como a única solução e ainda enfatizando a sua urgência. A persuasão pode ser vista pois usa de argumentos próprios que já conduzem a um caminho e não busca dialogar através de outras alternativas advindas do público, buscando apenas fomentar essa ideia na mente dos cidadãos.

Outros argumentos utilizados foram a não alteração para quem já possui o direito adquirido, no caso dos idosos já aposentados e dos deficientes, que utiliza apenas da informação, como já foi discutido anteriormente. A pessoa já aposentada não haveria alteração, obviamente por já ter esse direito e o direito não retroagir, e no caso do deficiente, no texto inicial previa mudanças como a desvinculação do salário mínimo, porém, em nenhuma das suas propagandas esse tema foi abordado, somente após o novo texto que já não previa mais essa alteração. Dessa forma, pode-se ver a estratégia de utilizar apenas argumentos que são benéficos para a imagem da proposta. E por fim, outro argumento utilizado foi que haveria muitas mentiras divulgadas em relação à reforma, por pessoas que eram contra a PEC, o uso desse discurso defensivo pode ser explicado como um meio de responder as críticas, sendo muito comum na comunicação dos Estados, visto que normalmente são alvos de críticas, porque trabalham diretamente com temas de interesse público, o que o torna propenso a receber desaprovações e especulações sobre seus atos, dessa forma o uso de argumentos que esclarecem a sua posição é uma estratégia usual.

[...] é possível formular hipóteses sobre a competência do Estado para disputar com as mídias de massa versões sobre a realidade e fatos gerados pela ação política, assim como estabelecer comunicação direta com a população e públicos específicos

desenhados pelo planejamento estratégico. Nesse sentido são eficazes os sentidos produzidos pela estratégica combinação de informação e persuasão circulantes nas redes de comunicação pública. (WEBER, 2011, p. 104)

Assim como a autora afirma que nos canais de comunicação pública, é possível perceber o uso de informações de interesse público e a persuasão da opinião pública trabalhando conjuntamente, constatando se isso nas propagandas da reforma da Previdência. Porque ela trouxe elementos importantes tais como dados sobre a Previdência atualmente e pontos que estavam em discussão em relação sua alteração, podendo ser visto como informações relevantes, além das promoções de canais para questionamentos. Mas ao mesmo tempo, trouxe em seu discurso meios apelativos de convencimento, buscando formar uma opinião positiva nos cidadãos.

Com a análise dos conteúdos dos vídeos da Campanha, percebe-se que através do seu enfoque, personagem e argumentos se buscou reafirmar a ideia de que a reforma da Previdência visa a igualdade. Desse modo, foram trabalhados argumentos que busquem convencer o cidadão que o Governo estava preocupado com a situação da Previdência no Brasil e as mudanças além de necessárias seriam positivas para a realidade brasileira, em momento nenhum assumindo as mudanças que atingiriam, de forma não tão positiva, alguns trabalhadores, ou seja, foi trabalhada toda a campanha em cima de elementos positivos que poderia vir a fazer com que os cidadãos a aceitassem, percebe-se no seu conteúdo o uso de meios para promover uma imagem sempre positiva perante a opinião pública. Esse fato é justificado porque “associada à visibilidade está a busca de credibilidade capaz de construir opiniões e tornar defensável um projeto político” (WEBER, 2011, p. 103). Os argumentos que utilizam de discursos que buscam a aceitação e uma imagem positiva, são meios de buscar legitimidade nas ações do Governo.

Pode-se encontrar como estratégia o uso da persuasão, pois as propagandas utilizaram de meios emocionais, tais como a família, o discurso de igualdade e justiça, a representação do idoso e do deficiente além de ter sido utilizado em seus discursos alguns dados e informações que geram indignação, o uso do repúdio a notícias que vão contra a reforma, considerando-as falsas, também o uso de afirmações sobre sua importância e a busca por convencimento de que ela é solução para dar fim às desigualdades sociais existentes na Previdência.

A argumentação pela emoção é uma estratégia bastante empregada por quem deseja convencer o outro de alguma coisa. Argumentar pelas emoções produz efeitos no auditório a que um orador se dirige, os chamados efeitos patêmicos, que podem ser trabalhados de modo a levar o outro a uma conclusão favorável àquele que discursa. (PASSOS, 2017, p. 41.)

Apesar da propaganda ser um meio de comunicação pública, que a princípio deve ter como finalidade principal o diálogo com a sociedade de maneira imparcial, é perceptível que o

uso de argumentos que produzem efeitos no receptor da mensagem, é um meio de persuasão. Mesmo que as propagandas não tenham obtido êxitos em seus objetivos, percebe-se que o seu viés foi destinado ao convencimento da sociedade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi analisar os conteúdos que compuseram os vídeos veiculados no canal oficial do governo na internet sobre a reforma da Previdência. O que se pode concluir com a análise de todos os elementos constitutivos dos vídeos através das categorias que foram utilizadas, é que a campanha teve como objetivo buscar convencer a opinião pública a aceitá-la. Se pode verificar que o Governo utilizou da campanha para levar informações sobre a mesma, para tirar dúvidas das pessoas e promover canais de comunicação para discussão do tema, essas formas de comunicar podem ser identificadas como forma de comunicação pública, visto que levam informações e propõe canais de interação sobre o tema.

Por outro lado, também utilizaram de um viés que buscasse a adesão através da persuasão, trazendo dados que promovesse a indignação do público, utilizando também de recursos emocionais tais como o uso de alguns personagens como as famílias e trabalhadores, e o uso de discursos com o objetivo de convencer que a reforma tem como finalidade diminuir as desigualdades, repetindo esse argumentos diversas vezes, dando ênfase na ideia de que ela pretende fazer justiça social. Nesses formatos de discursos, percebe-se poucas informações sobre as alterações da proposta e muito mais recursos de convencimento, o que já afasta do objetivo que tem a comunicação pública e passa a utilizar meios não de informar mas sim de convencer a opinião pública de determinada visão.

Com o desenvolvimento desse trabalho, pode-se perceber que os conceitos e as formas de comunicação pública estudados no campo teórico da comunicação nem sempre está de acordo com o que se é aplicado na realidade. Pois ela em um breve resumo de diversos conceitos, é vista como forma de promover a cidadania, priorizando o bem comum, ou seja, o uso da comunicação do órgão que a emite com a sociedade deve priorizar os interesses dos cidadãos. Porém, em contrapartida foi possível constatar nessa análise que os interesses do estado estiveram presentes em diversos momentos, onde as propagandas não foram feitas apenas para informar o cidadão e promover discussões, ela teve um em alguns momentos um viés que buscou convencer de um ponto de vista determinado pelo atual Governo.

O que se pode inferir do fato de que apesar do grande investimento nas propagandas buscando a aceitação da reforma da Previdência, ela não ter tido êxito em seu objetivo é que mesmo com o uso dos conteúdos de seus vídeos que utilizaram de diversos argumentos de convencimento, a questão de influenciar na opinião pública não é tão simples. Sabe-se que ao estudar esse conceito, se compreende que o público traz consigo influencias que partem de suas vivências, desse modo, o uso da comunicação nem sempre tem o êxito esperado, visto que

envolvem questões particulares do receptores, nesse caso em específico, o tema que foi pauta das propagandas foi a previdência, que diz respeito ao interesse público de cada um, por esse motivo muitos já possuíam uma opinião formada sobre o assunto, dificultando a eficácia da mensagem, pois ela deveria fazer com que os cidadãos contrários mudassem de opinião, tornando-se favorável a reforma.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Mito e realidade da opinião pública. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 107-122, out./dez. 1964.
- BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. *In* **Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Intercom**, Campo Grande: 2001. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4ª ed. Portugal: edições 70, 2009.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública *in* DUARTE, Jorge (org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: atlas, 2009.
- BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>.
- BRUXEL, Laerson. O CDES na mídia: gênese de uma esfera pública política na disputa pela opinião pública. **Dissertação de Mestrado** (Comunicação e Informação.), Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2005. Disponível em < <http://hdl.handle.net/10183/4388>>
- CONDE, M. R. B. Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park. Madrid: Siglo XXI, 2000
- COGO, Denise ; BRIGNOL, Liliane Dutra. . **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiático”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro: 2010. Disponível em <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_denise_cogo.pdf>
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. *In*: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FERREIRA, Fernanda Vasques. Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação *in* **Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, jan. 2015. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/7-Janeiro-15-OPINIAO-Fernanda-Vasques-Ferreira-H-A.pdf>
- FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião Pública**. 3ª ed. Campinas. 1995, p.171-185. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363344/mod_resource/content/2/8641001-11893-1-SM.pdf>
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed, 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: **Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia**. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- HABERMAS. Jürgen **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2008.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KOÇOUSKI, Marina. A comunicação pública face ao dever estatal de informar: Pra não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP. **Dissertação de Mestrado** (Escola de comunicação e arte). Universidade de São Paulo: São Paulo, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/vvezz/Desktop/dissertaçãoMarinaKocouski%20(1).pdf>

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Paulo: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LUCINDA, Karine Aparecida. Comunicação pública via mídias sociais: estudo de caso da assembleia legislativa do estado de Santa Catarina. **Monografia do curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2016.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Marcia Ostrosky. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania**: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. São Paulo: Organicom, p. 49-61, 2011.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. In: XXII Intercom nacional, 1999, Rio de Janeiro. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. São Paulo: Intercom, 1999. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>>

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. in DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: atlas, 2009

MONTEIRO, Graça F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da Estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. In **Revista Vernáculo**, n. 17 e 18, p. 91-99, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/vvezz/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/20423-73229-1-PB%20(1).pdf>

Passos, Raphaela Ribeiro. Persuasão e exploração dos lugares da argumentação em campanhas publicitárias brasileiras. in: GOUVÊA, Lúcia Helena martins (org). **Argumentação pela emoção**: um caminho para persuadir. 1 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2017.

SILVA NETO, Manoel Jorge e. **Curso de direito constitucional**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: Antônio A. C. Rubim. (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. Traduzido por: Brandão, Eduardo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO. Gaudêncio. **Tratado de comunicação Organizacional e Política**. 1 ed, Thomson, São Paulo: 2004.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, v. 04, p. 101-120

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. **Que sais-je?** Paris, 1995. Traduzido por: BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Disponível em:
<<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>>

ANEXOS

Print dos vídeos que foram analisados, que estão no Canal do Governo no Youtube.

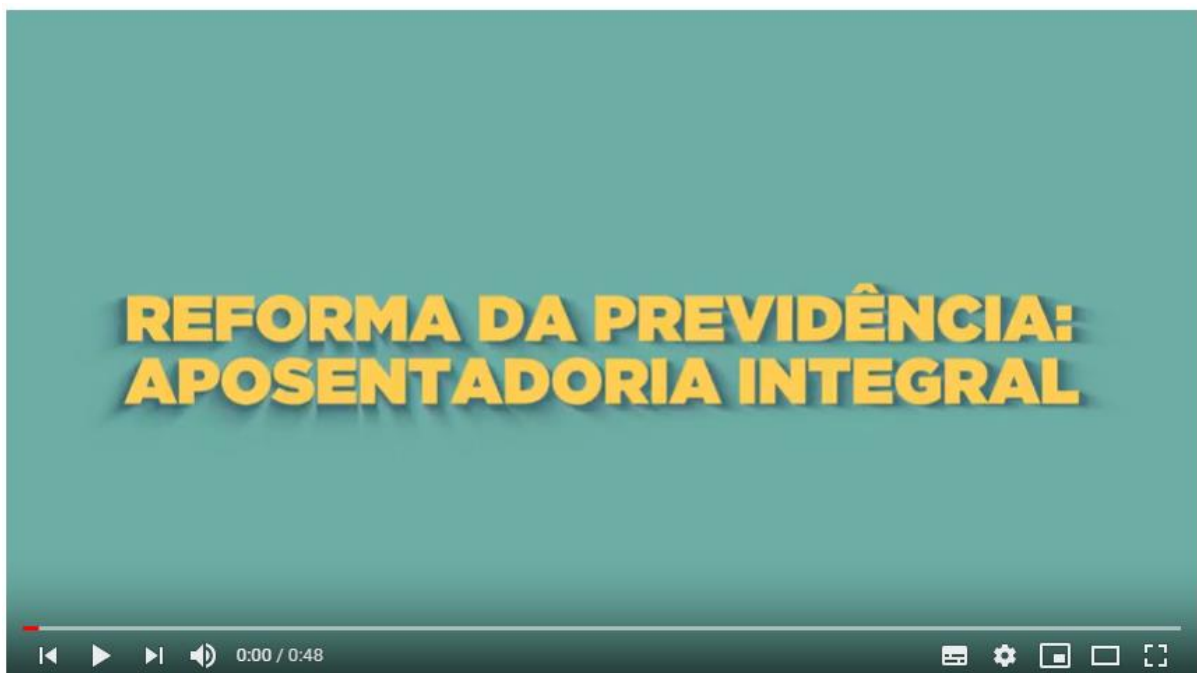
ANEXO 1 - A Previdência dos políticos também vai mudar?



A Previdência dos políticos também vai mudar?

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 2 – reforma da Previdência: Terei de trabalhar 49 anos para me aposentar?



Reforma da Previdência: Terei de trabalhar 49 anos para me aposentar?

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 3 - A reforma da Previdência estabelece a idade mínima de aposentadoria em 65 anos para todos



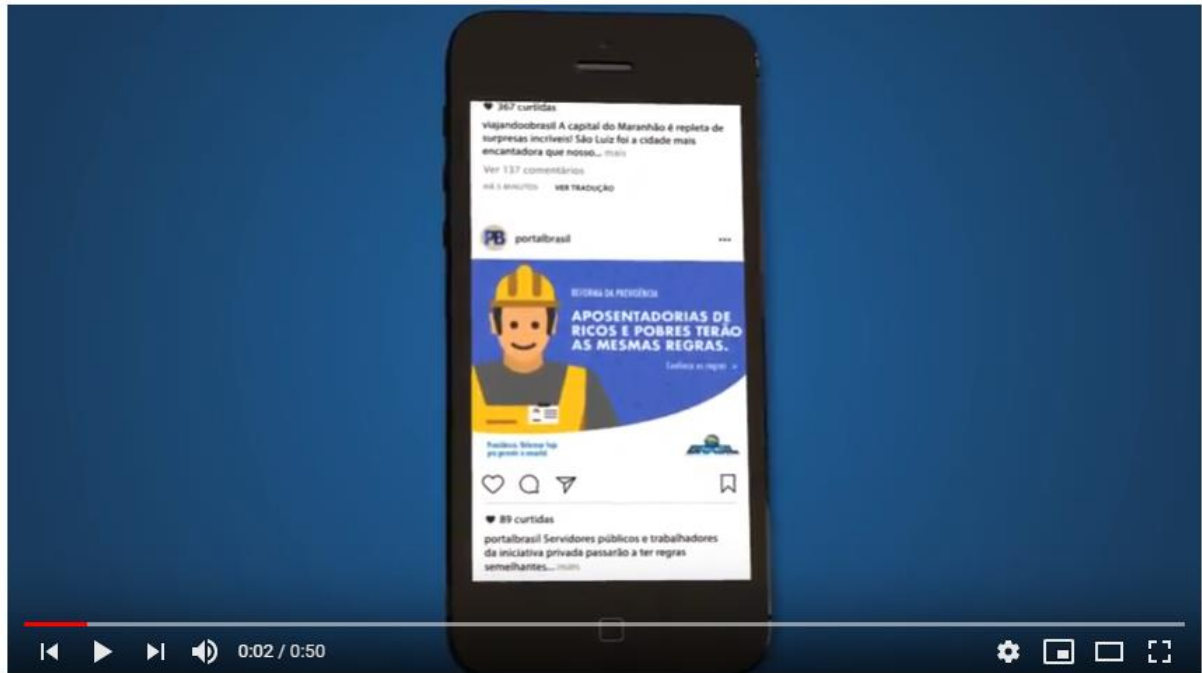
A Reforma da Previdência estabelece a idade mínima de aposentadoria em 65 anos para todos
Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 4 - Políticos e os servidores públicos estão inclusos na reforma da Previdência



Políticos e os servidores públicos estão inclusos na Reforma da Previdência
Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

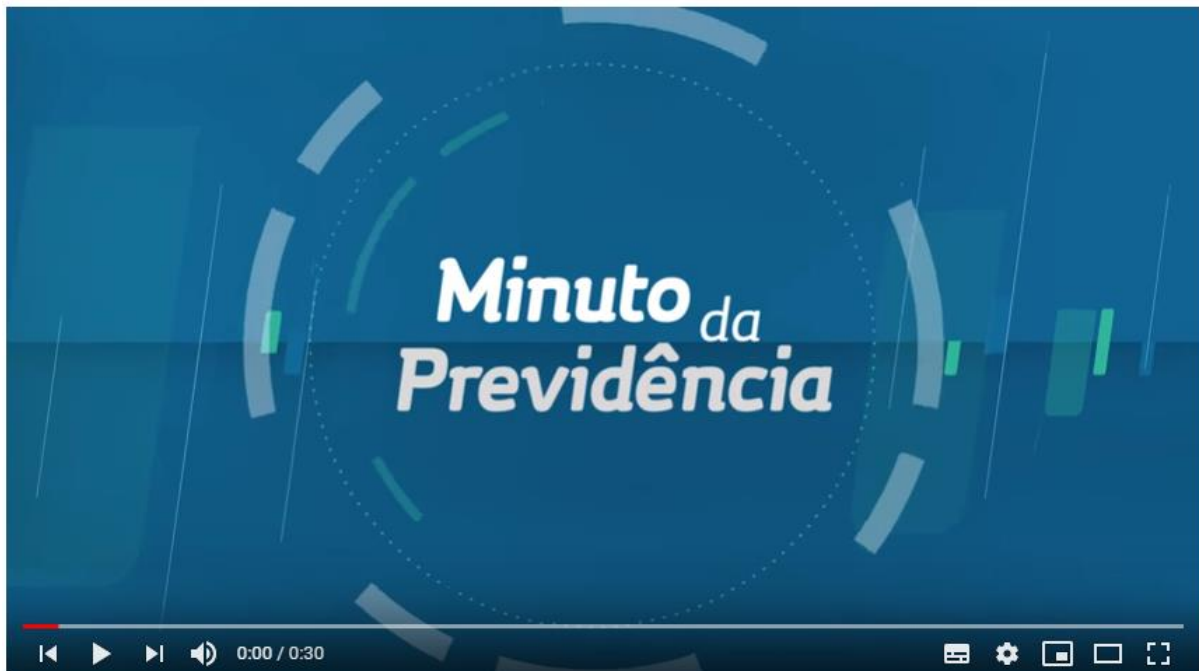
ANEXO 5 - reforma da Previdência: compartilhe essa ideia



Reforma da Previdência: compartilhe essa ideia

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

Anexo 6 - Minuto da Previdência - Quanto tempo preciso trabalhar para me aposentar?



Minuto da Previdência - Quanto tempo preciso trabalhar para me aposentar?

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 7 - Previdência precisa de manutenção para garantir aposentadoria



Previdência precisa de manutenção para garantir aposentadoria

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

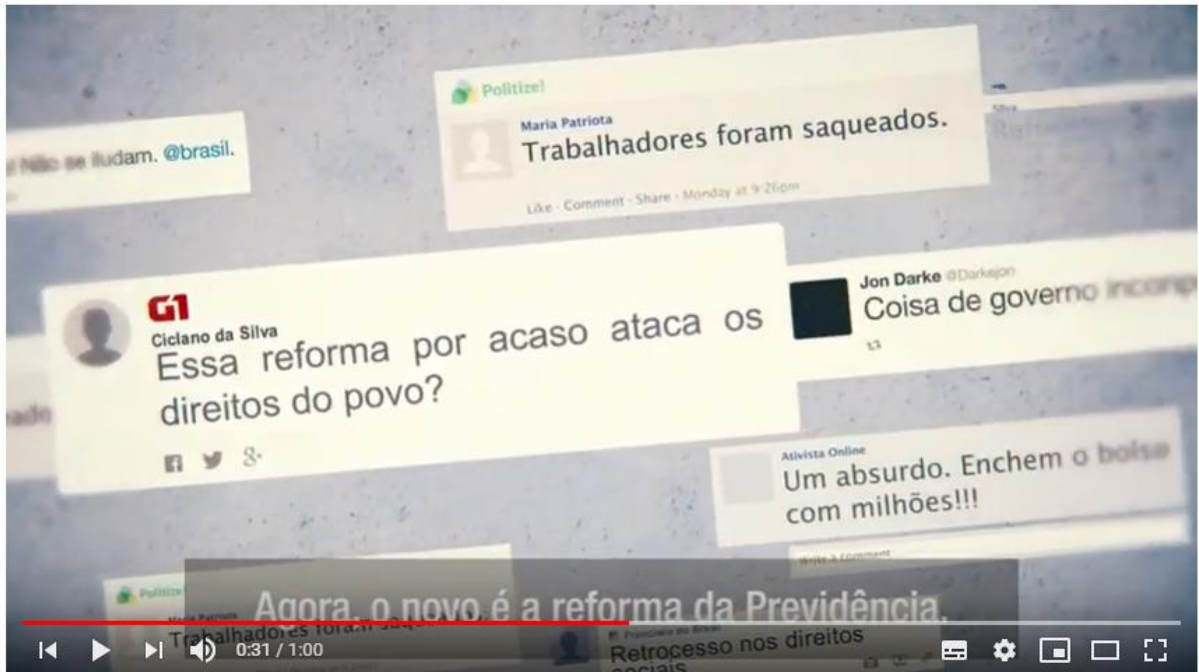
ANEXO 8 - Representante do governo tira dúvidas sobre Previdência nas redes sociais



Representante do governo tira dúvidas sobre Previdência nas redes sociais

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 9 - Tudo que é novo assusta. Né?



Tudo que é novo assusta. Né?

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 10 - Para os aposentados, nada muda



Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

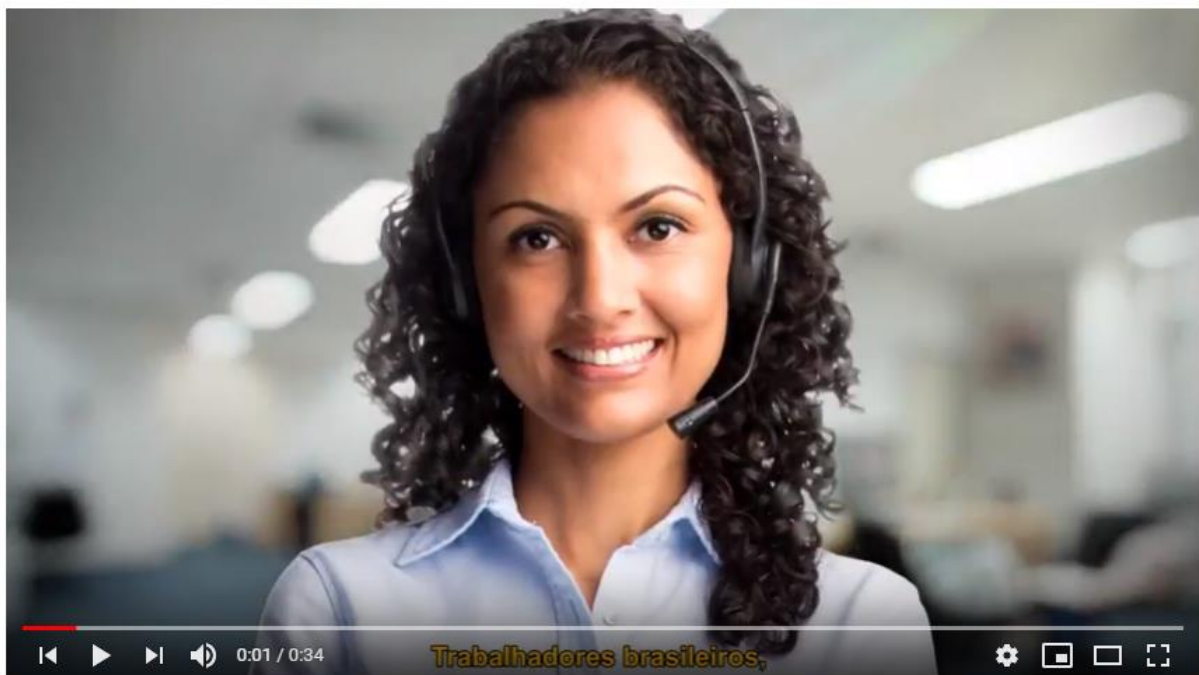
ANEXO 11 - Esclareça boatos sobre a reforma da Previdência



Esclareça boatos sobre a Reforma da Previdência

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 12 - reforma da Previdência: justiça social



Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 13 - Secom Previdência - Fernando Fernandes 01



Secom Previdência - Fernando Fernandes 01

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 14 - Secom Previdência - Fernando Fernandes 02



Secom Previdência - Fernando Fernandes 02

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

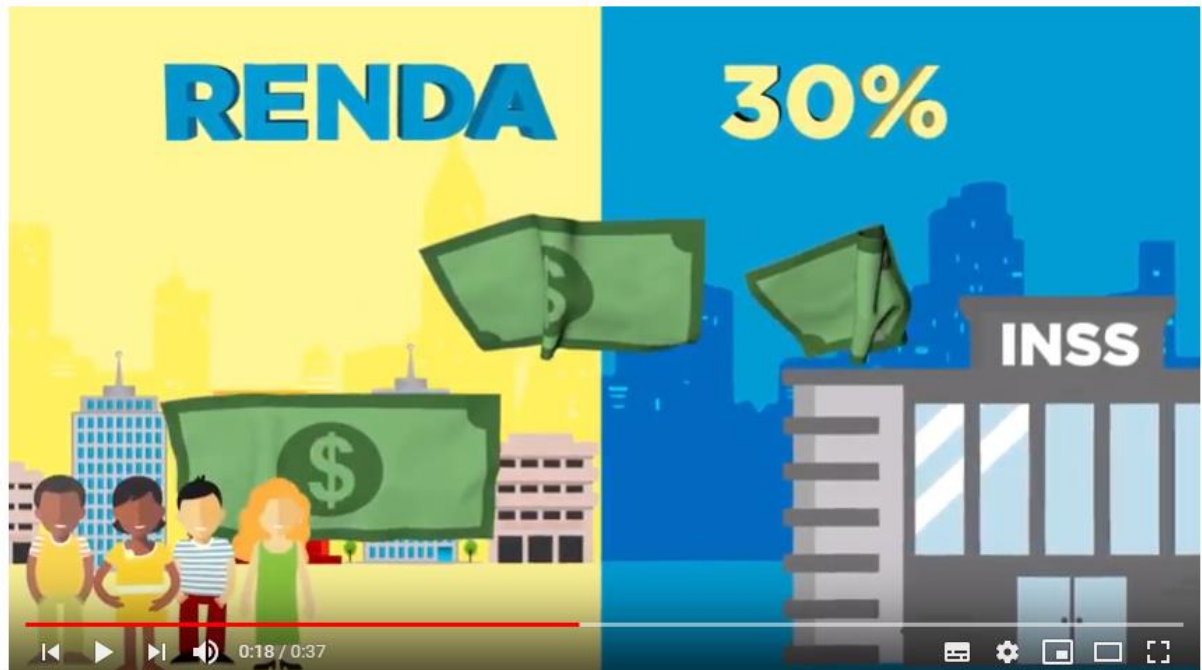
ANEXO 15 - Secom Previdência - Fernando Fernandes 03



Secom Previdência - Fernando Fernandes 03

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 16 - reforma da Previdência vai assegurar as aposentadorias no futuro



Reforma da Previdência vai assegurar as aposentadorias no futuro

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 17 - Demografia e Previdência: o perfil das famílias mudou



Demografia e Previdência: o perfil das famílias mudou

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 18 - Você é contra as altas aposentadorias do setor público?



Você é contra as altas aposentadorias do setor público?

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 19 – Cartilha



Cartilha

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 20 - Valores discrepantes das aposentadorias



Valores discrepantes das aposentadorias

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 21 - Tire suas dúvidas com o robô da reforma da Previdência



Tire suas dúvidas com o robô da reforma da Previdência

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

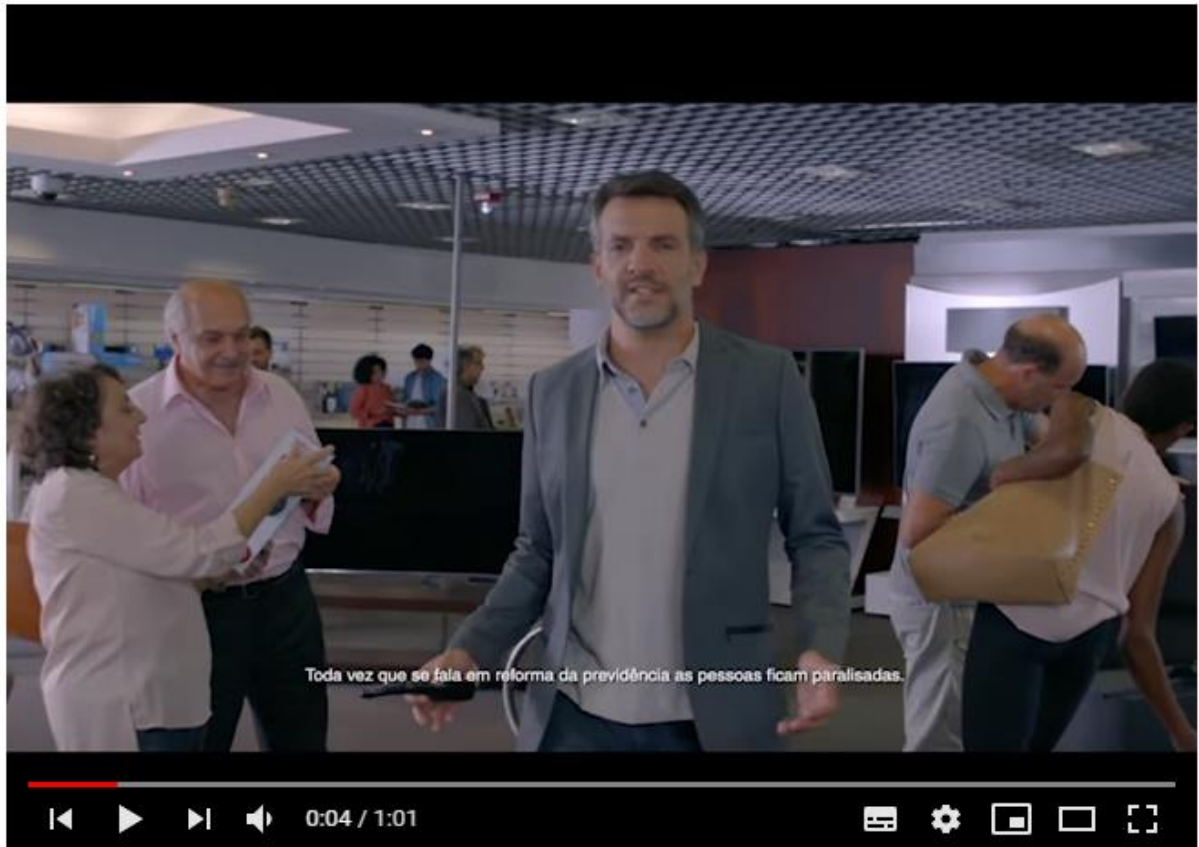
ANEXO 22 - Previdência Galinheirov2 high



Previdencia Galinheirov2 high

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

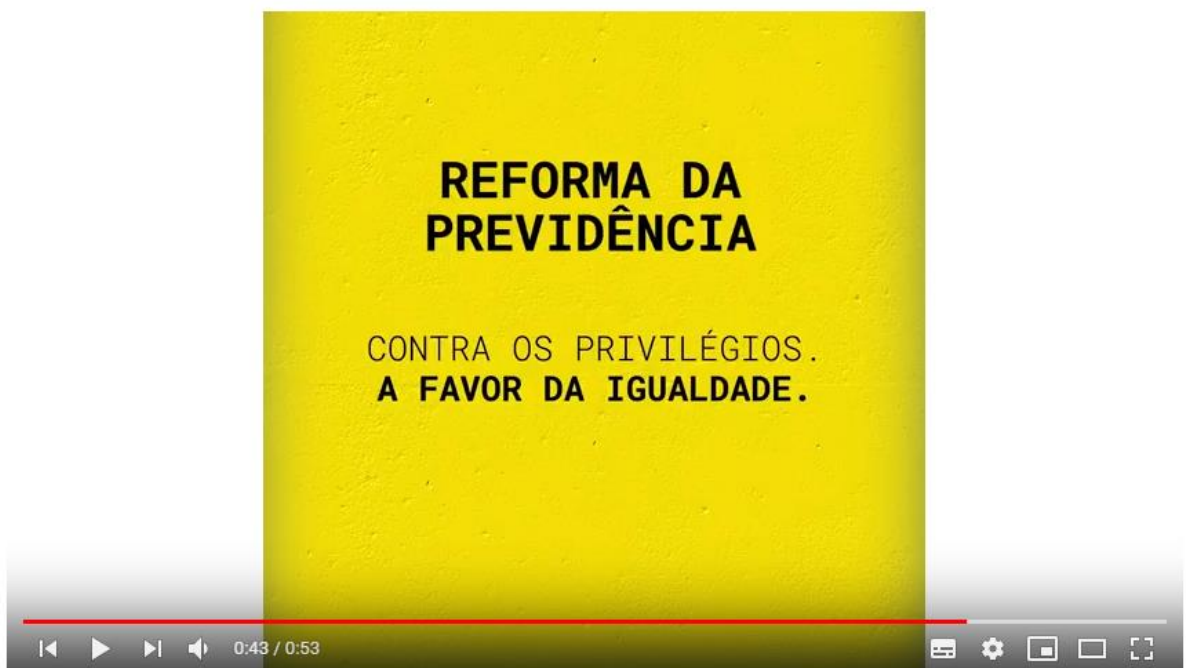
ANEXO 23 - reforma da Previdência



Reforma da Previdência

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 24 - reforma da Previdência - Rico/Pobre



Reforma da Previdência - Rico/Pobre NÃO PUBLICAR

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube

ANEXO 25 - reforma da Previdência - Povo Fala



Reforma da Previdência - Povo Fala NÃO PUBLICAR

Fonte: Reprodução do canal Governo do Brasil no youtube