

“OU REFORMA A PREVIDÊNCIA OU ELA QUEBRA!”: ANÁLISE CRÍTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA REFORMA PREVIDENCIÁRIA¹

Leonardo MOZDZENSKI²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste trabalho, proponho lançar um olhar crítico sobre as peças publicitárias que fazem parte da campanha do governo federal em defesa da reforma da Previdência Social no Brasil. Recorrendo ao referencial teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2016; Van Dijk, 2001), bem como à noção de manipulação da opinião pública (Charaudeau, 2016), exponho e discuto as estratégias discursivas manipulatórias empregadas pelos filmes publicitários com o fim de obter a adesão dos cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: ACD; manipulação discursiva; reforma previdenciária.

INTRODUÇÃO

O governo do presidente Michel Temer vem quebrando recordes no que diz respeito aos gastos com publicidade federal. Recentemente, três campanhas publicitárias foram produzidas para discutir as contas públicas: uma acerca do ‘congelamento’ de despesas, outra sobre o balanço oficial da gestão e, atualmente, sobre a reforma da Previdência Social. Ao todo, as três campanhas custaram R\$ 54,1 milhões aos cofres públicos, conforme dados da SECOM (Secretaria Especial de Comunicação Social), órgão subordinado à presidência da República.³ Esse total engloba não só a produção das peças publicitárias, mas também o custo de veiculação nos meios de comunicação.

Em outubro de 2016, foram veiculadas na televisão, em jornais, na internet, etc. as publicidades em defesa da aprovação de uma Proposta de Emenda à Constituição, conhecida por ‘PEC do Teto’, cujo propósito consistia em fixar os gastos públicos pelo período de até vinte anos. Estabelecendo um limite de crescimento dos gastos federais, inclusive para setores cruciais como Saúde e Educação, a proposta foi posteriormente aprovada em dois turnos na Câmara e no Senado. A campanha custou R\$ 17,6 milhões e usava como slogan um tolo

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutorando em Comunicação do PPGCOM-UFPE e Doutor em Linguística pelo PPGL-UFPE, e-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

³ Disponível em: <https://tinyurl.com/nx9k6z3>. Acesso em: 21/03/2017.

trocadilho pela saída do PT do governo federal após 14 anos: “Vamos tirar o Brasil do vermelho para voltar a crescer”.⁴

Já em dezembro de 2016, foi a vez de uma campanha publicitária cuja principal missão era divulgar o balanço oficial do governo Michel Temer até o momento. Além de uma veiculação massiva em canais televisivos e no rádio, foi criado um *site* especial (<http://www.brasil.gov.br/120-dias>) para comunicar as medidas tomadas até então pelo presidente, tais como a defesa de corte de cargos comissionados, da redução do número de ministérios e do congelamento dos gastos. Além disso, também foi publicado um anúncio de página inteira nos jornais elencando as ações desenvolvidas pelo Palácio do Planalto. Ao todo, foram gastos R\$ 8,9 milhões com essa campanha – que, aliás, foi bastante criticada pela mídia por apresentar uma série de falhas e inconsistências.⁵

Por fim, também de dezembro de 2016, foi lançada a campanha defendendo a necessidade de aprovação da reforma da Previdência Social. Com um valor total até o momento de 27,6 milhões, essa é de longe a publicidade mais polêmica, não só pelo seu controverso tema, mas também pelas próprias peças publicitárias. Em março de 2017, a juíza Marciane Bonzanini, da 1ª Vara Federal de Porto Alegre entendeu em liminar que a propaganda veiculada pelo governo Temer em prol da reforma da Previdência é antidemocrática, uma vez que emprega dinheiro público para patrocinar a posição do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) acerca do assunto.

A ação civil pública foi interposta por nove sindicatos do Rio Grande do Sul que afirma que a campanha se trata de “publicidade enganosa”, além de não fornecer dados concretos e verídicos acerca do custeio e da gestão das verbas da Seguridade Pública. Na decisão, a juíza salienta que a campanha publicitária não possui caráter educativo, mas sim opinativo, desvirtuando a função pública das propagandas governamentais:

Ao contrário, os seus movimentos e objetivos [da campanha], financiados por recursos públicos, prendem-se à mensagem de que, se a proposta feita pelo Partido político que detém o poder no Executivo federal não for aprovada, os benefícios que compõem o regime previdenciário podem acabar.⁶

Inquietado pelo exponencial aumento de gastos com publicidade pelo governo federal – somente com os valores dessas três campanhas seria possível construir 1.080 casas populares ou adquirir 648 ambulâncias⁷ – e incitado pelas polêmicas geradas pela propaganda

⁴ Disponível em: <https://tinyurl.com/k4km265>. Acesso em: 21/03/2017.

⁵ Ver, por exemplo: <https://tinyurl.com/mhohlqg>. Acesso em: 21/03/2017.

⁶ A sentença está disponível em: <https://tinyurl.com/kgvl7lr>. Acesso em: 21/03/2017.

⁷ De acordo com a ferramenta “De real para realidade”, do jornal *O Estado de S.Paulo*. Disponível em: <https://tinyurl.com/lbmzmng>. Acesso em: 21/03/2017.

em favor da reforma da Previdência, proponho refletirmos de forma crítica como o discurso publicitário do governo Temer busca conquistar a adesão do cidadão.

Início assim este debate, apresentando os preceitos basilares da Análise Crítica do Discurso, que consiste em uma concepção de estudo da fala, da escrita e de outras semioses – imagem, som, música, etc. –, que propõe descrever, interpretar e divulgar como as formas de poder, a dominação e a desigualdade social são (re)produzidas nas práticas discursivas, em seus contextos sociopolíticos e culturais de funcionamento. Em seguida, recorro às ideias desenvolvidas por Charaudeau (2016) ao pesquisar como se dá a manipulação da opinião pública pelo discurso político. Por fim, lançando mão deste instrumental teórico-metodológico, investigo a campanha publicitária do governo em defesa da reforma da Previdência.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: PRECEITOS BASILARES

De acordo com Van Dijk (2001), a Análise Crítica do Discurso (ACD) consiste em uma proposta crítica de produzir conhecimento acadêmico. Ela é, nas palavras do pesquisador, “uma análise do discurso ‘com atitude’” (Van Dijk, 2001, p. 96). A ACD se concentra nos problemas sociais e, em particular, no papel do discurso na produção e na reprodução da dominação e do abuso de poder. Via de regra, o analista crítico lida com essas temáticas adotando explicitamente um ponto de vista em favor dos grupos dominados, apoiando a sua luta contra a desigualdade. Ou seja, a investigação realizada a partir dos princípios da ACD assume um posicionamento político, uma postura de oposição e de divergência contra aqueles que usam de forma imprópria a linguagem com o fim de instituir, corroborar ou legitimar a desigualdade social e o abuso de poder.

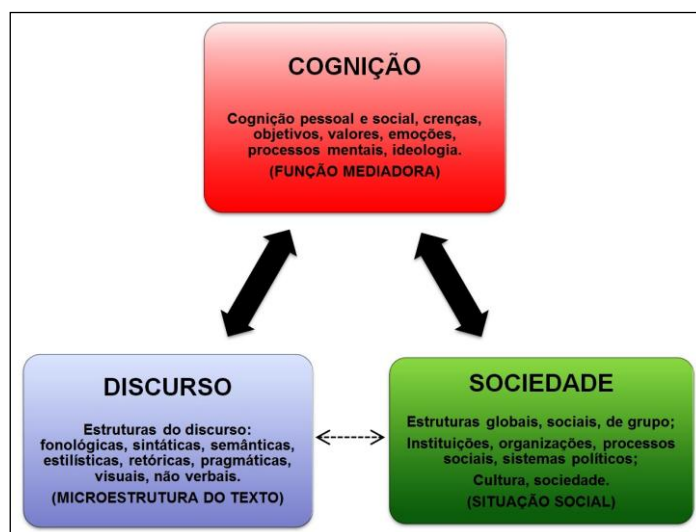
Defendendo uma abordagem autodenominada *sociocognitiva*, Van Dijk (2001) enfatiza a necessidade de que a ACD seja ampla, diversa, multidisciplinar, orientada aos problemas sociais, e que tome como base o que o estudioso chama de “triângulo teórico discurso-cognição-sociedade”. Para Van Dijk (2001), o *discurso* é entendido no sentido amplo como ‘evento comunicativo’ – o que inclui a interação conversacional, os textos escritos, bem como os gestos associados, os desenhos de muros, o *layout* tipográfico, as imagens e qualquer outra dimensão de significação multissemiótica ou de multimídia.

Por sua vez, a *cognição* implica não apenas a cognição pessoal, mas também a cognição social, as crenças e os objetivos, assim como as valorações e as emoções, e quaisquer estruturas, representações e processos mentais envolvidos no discurso e na

interação. E, por fim, a *sociedade* é compreendida de maneira a abarcar tanto as microestruturas locais das interações face a face, quanto as estruturas mais globais, sociais e políticas diversamente definidas em termos de grupos, de relações de grupo – tais como as de dominação e de desigualdade –, de movimentos, de instituições, de organizações, de processos sociais, de sistemas políticos, ao lado de outras propriedades mais abstratas de sociedades e culturas (ver Fig. 1 adiante)

Van Dijk (2008) argumenta que o discurso não deve ser investigado só como um objeto textual independente, mas sim como uma interação localizada, uma prática social ou um tipo de comunicação circunscrita em uma dada situação social, cultural, histórica ou política. É imprescindível, portanto, ir além do exame da materialidade linguística do texto. Em nossas análises, devemos nos deter nos muitos outros aspectos relevantes dos eventos comunicativos, tais como a conjuntura temporal ou espacial, os participantes e os seus papéis comunicativos, sociais e políticos, os enquadres e *frames* produzidos, as desigualdades sociais e de acesso aos discursos de prestígio, os preconceitos (racismo, homofobia, transfobia, machismo, etc.), e assim por diante. Tudo isso interessa à ACD.

Figura 1. O modelo teórico triangular da ACD de Van Dijk



Fonte: elaborado a partir de Van Dijk (2001) e Falcone (2008).

Em síntese, Van Dijk (1986, p. 4) estabelece o seguinte:

Além da descrição ou da aplicação superficial, a ciência crítica de cada campo de conhecimento levanta questões que vão além, como as que dizem respeito à responsabilidade, interesses e ideologia. Ao invés de focalizar problemas puramente acadêmicos ou teóricos, a ciência crítica toma como ponto de partida os problemas sociais vigentes, e assim adota o ponto de vista dos que sofrem mais, e analisa de forma crítica os que estão no poder, os que são responsáveis, e os que dispõem de meios e oportunidades para resolver tais problemas.

Além de albergar no presente artigo os princípios gerais da ACD anteriormente descritos, podemos elencar os seguintes preceitos epistemológicos aqui admitidos (cf. Mozdzenski, 2006):

- a) a língua/linguagem é concebida como atividade sociointerativa, histórica e cognitiva. A linguagem não possui uma semântica imanente; em vez disso, constitui um sistema de símbolos indeterminados em diversos níveis – morfológico, sintático, semântico e pragmático –, cujos sentidos vão se construindo situadamente (Marcuschi, 2004);
- b) o texto é compreendido como o ‘produto’ social ou o resultado das ações de falantes e escritores socialmente situados, os quais operam com graus relativos de possibilidades de escolha e de controle, sempre no interior de estruturas ideológicas de poder e de dominação (Pedro, 1997);
- c) os textos são percebidos como ‘construtos multimodais’, dos quais a escrita é apenas um dos modos de representação das mensagens, que podem ser constituídas por outras semioses, como sons, gestos, expressões faciais, tom de voz, ilustrações, fotos, gráficos e diagramas, aliadas a recursos de composição e impressão, como tipo de papel, cor, diagramação da página, formato das letras, etc. (Kress e Van Leeuwen, 2001);
- d) as práticas sociais e as práticas discursivas se sustentam mutuamente, ou seja, a linguagem tanto constitui quanto é constituída em processos discursivos, sociais e ideológicos mais amplos (Fairclough, 2003);
- e) a construção social da realidade é um fenômeno essencialmente ideológico, produzido discursiva e sociocognitivamente. O discurso, enquanto palco para embates político-ideológicos, molda e constrói as relações sociais e as posições dos sujeitos, constituindo assim as relações de hegemonia e assimetria de poder (Fairclough, 2016).

Van Dijk (2008) salienta que os estudos de ACD dão ênfase aos sistemas e às estruturas da fala ou da escrita (ou de outras semioses) que podem contribuir para consequências sociais específicas do discurso, tais como influenciar as crenças e ações sociais dos ouvintes e dos leitores. Em especial, os analistas críticos devem voltar a sua atenção para aquelas propriedades do discurso que são mais tipicamente relacionadas à expressão, confirmação, reprodução ou confronto do poder social do(s) falante(s) ou escritor(es) enquanto membros de grupos dominantes.

Por fim, Van Dijk (2001) conclui destacando que a ACD, tal como a análise do discurso em geral, não constitui um ‘método’ que pode simplesmente ser aplicado no estudo dos problemas sociais. Os estudos discursivos são uma disciplina transversal, com muitas

subdisciplinas e áreas, cada uma delas com as suas próprias teorias, instrumentos descritivos e métodos de investigação. A ACD não apresenta um enfoque já pronto, que nos indique como fazer análise social; antes, ressalta que para cada estudo deve ser realizada uma completa análise teórica de um assunto social, de forma que sejamos capazes de selecionar que discurso e que estruturas sociais temos que analisar e relacionar. Além do mais, os métodos concretos de investigação dependem, na verdade, das propriedades do contexto da pesquisa acadêmica: dos seus objetivos, participantes, localização e usuários, o que inclui suas crenças e interesses.

Isso posto, tendo em vista os objetivos do presente artigo, elegi o trabalho de Charaudeau (2016) como norte metodológico, já que se trata de uma pesquisa de fôlego sobre o tema, em que o autor indica uma série de estratégias que viabilizam uma análise crítica das publicidades do governo federal. É o que veremos a seguir.

A CONQUISTA DA OPINIÃO PÚBLICA

Em sua obra *A conquista da opinião pública*, Charaudeau (2016) se propõe a desvendar de que maneiras o discurso político manipula as escolhas dos cidadãos. Em suas práticas discursivas públicas, os políticos se veem na missão de equilibrar uma fala que veicule, ao mesmo tempo, um expressivo conteúdo simbólico de valores idealizados – paz, liberdade, soberania popular, justiça social, igualdade, cidadania, etc. –, ao lado de uma postura pragmática de tomada de decisões que objetivem alcançar efetivamente um suposto ‘bem comum’.

Em um regime democrático tal como o nosso, a conquista da opinião pública se revela fundamental para o exercício do poder político. Isso ocorre uma vez que, para ser democraticamente exercido, o poder deve primeiro ser conquistado – e esse processo é eminentemente discursivo. Inicialmente, convencendo os eleitores a aderirem às ideias defendidas na candidatura política e, em seguida, persuadindo os cidadãos de que todas as decisões tomadas pelo governo eleito são implementadas sobretudo em benefício da coletividade. Desse modo, vê-se que o discurso político é constitutivamente suasório. E, em muitos casos, também *manipulatório*.

Patrick Charaudeau (2006, p. 68-69) inicia a sua investigação sobre o discurso manipulatório indicando as suas quatro características fundamentais. Primeiramente, o manipulador jamais revela os seus propósitos reais, camuflando-os sob a forma de um discurso contrário ou mesmo assumindo a aparência de estar agindo em benefício do manipulado. Em segundo lugar, tendo como objetivo impressionar o manipulado, o

manipulador lança mão de uma posição de legitimidade, que é dada pelo contexto. Isto é, ele ocupa um lugar de prestígio e é socialmente reconhecido como uma autoridade legitimada institucionalmente naquela situação. Em terceiro, o manipulador constrói para si uma imagem capaz de paralisar a opinião do manipulado, quer por meio da ameaça, quer através da sedução. Finalmente, em quarto lugar, o manipulador dramatiza o seu discurso de modo a inquietar o manipulado, podendo chegar a aterrorizá-lo.

O discurso manipulatório busca provocar uma incitação para que o público mude a sua opinião sobre determinado tópico, aderindo ao posicionamento do manipulador. Com esse intuito, esse tipo de discurso amiúde recorre a argumentos de natureza moral ou emocional (medo, compaixão, etc.), sendo frequentemente associado a uma sanção em potencial. Essa sanção pode ser positiva, como é o caso das promessas de obtenção de benefícios futuros ou de um amanhã melhor (como ocorreu, por exemplo, com a recém-aprovada reforma do ensino médio). Ou pode ser negativa, quando se recorre à iminência de uma tragédia, impedindo uma reflexão mais ponderada pelo manipulado (assim como se deu com as ameaças de hiperinflação, quebra da economia e aumento de desemprego – alegações que contribuíram para conquistar a adesão pública em prol do *impeachment* sofrido pela presidenta Dilma Rousseff em 2016).

No que diz respeito às representações sociais, Charaudeau (2006) argumenta que um dos recursos mais utilizados pelo discurso manipulatório para a criação de um senso comum é manipulação pela sedução. O manipulador fabrica uma autoimagem (*ethos*) de *credibilidade* (quando se apoia no *frame* da racionalidade) ou de *carisma* (quando busca um enquadre mais afetivo), visando conquistar a opinião pública ao se mostrar um ‘líder nato’ (Donald Trump) ou um ‘político sério’ (Jair Bolsonaro) ou um ‘gestor competente’ (João Doria) e assim em diante. São retomadas simbologias sociais clássicas, como a esperança de prosperidade, a expectativa de sucesso, a sensação de vitória, etc., sempre sustentadas pela figura do manipulador.

Em termos de construção social da realidade, Charaudeau (2006, p. 90) assevera que isso se desenrola a partir da “encenação do drama político” em três atos. De início, o discurso manipulatório faz alarde de uma *situação de crise*, acionando o esquema tipificador de uma *desordem social* da qual os cidadãos são vítimas (‘crise política’, ‘crise econômica’, etc.). Ato contínuo, identifica-se uma *fonte do mal* (pessoa ou grupo) responsável pela desordem e que deve ser encontrada e denunciada para servir de *bode expiatório* (tal como a ex-presidenta deposta em um flagrante golpe de Estado). Por fim, surge a *solução salvadora*, encarnada na

imagem de um ‘salvador da pátria’, que está comprometido em reparar a situação de desordem (como se deu com o vice-presidente Michel Temer, apoiado por uma horda de políticos corruptos).

Esquemáticamente, teríamos o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1. A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA VIA DRAMA POLÍTICO	
ATOS	ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
I. Existência de uma desordem social da qual os cidadãos são vítimas	Em seus discursos, os políticos falam da desigualdade social (disparidade entre ricos e pobres; empobrecimento da nação), da perda de referências do civismo e da moral (país decadente, sem valores), das vítimas desse processo (desempregados, cidadãos sem segurança) e de crises de uma maneira geral. Efeitos almejados: compaixão, indignação, angústia, medo, pânico.
II. Descrição de uma fonte do mal (bode expiatório)	Os políticos desvendam a principal razão de ser da desordem, que pode encarnar-se numa pessoa/classe, que deve ser achada e denunciada. Pode ser uma classe política (os petistas/petralhas), um grupo social (os refugiados, os sem-terra, os ocupantes das escolas, os grevistas, etc.) ou uma pessoa (Dilma) a serem ‘satanizados’.
III. Salvação pela demonização e extermínio do bode expiatório	Os políticos asseguram a importância e necessidade da extinção de todo mal através da punição do bode expiatório, a ser sacrificado pela angústia social, em favor da solução salvadora (seguindo o esquema cristão da Redenção). É preciso reparar as mazelas existentes pelas mãos da figura de um ‘salvador’ que atenda os anseios do povo.

Charaudeau (2016) enfatiza a necessidade de permanecermos vigilantes contra a manipulação do poder no jogo político. É nesse sentido que proponho a análise a seguir, que tem como foco a campanha feita pelo governo federal em defesa da reforma da Previdência Social.

ANÁLISE CRÍTICA DAS PUBLICIDADES DO GOVERNO FEDERAL

Como vimos anteriormente, do ponto de vista jurídico, os anúncios publicitários em prol da reforma da Previdência Social foram suspensos por determinação da Justiça Federal. Em decisão liminar da 1ª Vara Federal de Porto Alegre,⁸ a juíza Marciane Bonzanini

⁸ A sentença está disponível em: <https://tinyurl.com/kgvl7lr>. Acesso em: 21/03/2017.

argumentou que a campanha foi “feita com recursos públicos, promovendo um projeto de reforma ligado a programa do Partido político que ocupa o poder no Executivo federal”. Além de estipular a pronta suspensão, em todo o território nacional, de todas as peças acerca da reforma da Previdência, a magistrada ainda declarou:

No caso, a campanha publicitária impugnada, *feita com recursos públicos*, promovendo um projeto de reforma ligado a programa do Partido político que ocupa o poder no Executivo federal, discrepou totalmente da finalidade e do objetivo da norma constitucional prevista no art. 37, § 1º, da CRFB. A proposta de reforma da previdência não se inclui em categoria de “atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos”. Diversa seria a situação de esclarecimentos acerca de alterações constitucionais ou legislativas já vigentes. Por outro lado, a campanha publicitária questionada não possui “caráter educativo, informativo ou de orientação social”, restringindo-se a trazer a visão dos membros do Partido político que a propõe e passando a mensagem de que, caso não seja aprovada a reforma proposta, o sistema previdenciário poderá acabar.

Anoto, apenas a título de acréscimo argumentativo, que a campanha publicitária desenvolvida, *utilizando recursos públicos*, faz com que o próprio princípio democrático reste abalado, pois traz consigo a mensagem à população de que a proposta de reforma da previdência não pode ser rejeitada e de que nenhuma modificação ou aperfeiçoamento possa ser feito no âmbito do Poder Legislativo, cabendo apenas o cancelamento das medidas apresentadas. O debate político dessas ideias deve ser feito no Poder Legislativo, cabendo às partes sustentarem suas posições e construírem as soluções adequadas do ponto de vista constitucional e democrático. O que parece destoar das regras democráticas é que uma das partes envolvidas no debate político busque reforçar suas posições e enfraquecer argumentos diferentes *mediante campanha publicitária utilizando recursos públicos*. (Grifos do original.)

A multa pelo descumprimento da medida é de R\$ 100 mil por dia. Embora ainda caiba recurso, o *site* oficial (<http://www.reformadaprevidencia.gov.br/>) foi de imediato desativado e atualmente consta apenas a informação “Esta página está em manutenção”. Note-se, contudo, que *todos* os vídeos que faziam parte da campanha continuam sendo passíveis de serem assistidos no canal Portal Brasil, do YouTube. Em sua descrição, o canal é anunciado como “Canal da Presidência da República com notícias em tempo real, prestação de serviços e convergência de conteúdos do Governo Federal”⁹. E até o momento (março/2017), ele já contabilizava mais de quatro milhões de visualizações. Ou seja, embora não estejam mais hospedados em um *site* específico, os vídeos feitos para a campanha permanecem circulando normalmente na internet.

Desse modo, constam no YouTube oito breves filmes publicitários que têm como propósito principal convencer o espectador dos benefícios e/ou da necessidade da reforma previdenciária. Essas peças são intituladas “Minuto da Previdência”, seguindo um subtítulo

⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/lpomy8a>. Acesso em: 21/03/2017.

especificando o tópico tratado naquele anúncio: “As mudanças não irão afetar os políticos?”, “Como ficam os aposentados?”, “Estou pagando a minha aposentadoria?”, “Falta pouco para me aposentar, como ficam os meus direitos?”, “O que é déficit da Previdência?”, “O que eu pago todo mês não é pra mim?”, “Os impostos vão aumentar?” e “Reformar hoje para garantir o amanhã”.¹⁰

Em termos de estratégias discursivas, é possível constatar que os vídeos acima seguem dois formatos. O filme “Reformar hoje para garantir o amanhã” (com duração de 1 minuto) funciona como uma espécie de introdução mais geral sobre o tema. Uma apresentadora explica ‘didaticamente’ no que consiste a proposta da reforma e quais são suas principais características. As demais peças (cujas duração varia entre 30 segundos e 1 minuto) seguem o esquema retórico pergunta-resposta: com locação nas ruas, pessoas ‘comuns’ lançam suas dúvidas e são prontamente atendidas pela apresentadora. Vamos, então, examinar essas duas configurações.

O vídeo publicitário “Reformar hoje para garantir o amanhã” segue quase que à risca a encenação do drama político tratado por Charaudeau (2016) e que está resumido no Quadro 1 acima. A apresentadora descreve detalhadamente a suposta situação de crise da qual os cidadãos são vítimas potenciais, quem são os ‘culpados’ e como se pode encontrar a salvação para essa desordem social (Fig. 2 adiante):

É muito bom saber que temos uma Previdência que nos ampara com o salário-maternidade, pensão, aposentadoria. Mas é muito triste saber que tudo isso pode acabar se não fizermos a reforma da Previdência. A cada ano que passa, o rombo da Previdência aumenta. Em 2015, foi mais de 85 bilhões de reais. Em 2016, mais de 140 bilhões. Isso porque o número de aposentados cresce muito mais rapidamente do que o número dos que contribuem. A Previdência precisa mudar, porque do jeito que está a conta não fecha. Se, por um lado, é bom que estejamos vivendo mais anos, por outro, a Previdência não tem dinheiro para pagar aposentadorias e benefícios por tantos anos. Tem gente que vive mais tempo recebendo a aposentadoria do que trabalhando. Isso desequilibra a balança da Previdência. E se continuar assim, em poucos anos ela vai quebrar. E isso não pode acontecer. A Previdência é um direito dos brasileiros.

[Voz masculina em off] Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã. Governo federal.

De início, a crise é alardeada: a Previdência Social, apesar de nos ser muito útil, está com seus dias contados. Com um déficit de mais de R\$ 140 bilhões, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), sistema público que assiste os trabalhadores do setor privado, registrou um déficit (despesas maiores do que receitas) recorde e com indícios de crescimento – é o que alega a peça publicitária. Em seguida, é apontado de quem é a culpa por esse ‘rombo’: os

¹⁰ Vídeos disponíveis em: <http://tinyurl.com/m6gjegz>. Acesso em: 21/03/2017.

aposentados. Isto é, os cidadãos comuns, que passaram toda a vida contribuindo para um sonhado descanso na velhice, são mencionados como os verdadeiros vilões do problema. A apresentadora chega a se indignar com o fato de que “tem gente que vive mais tempo recebendo a aposentadoria do que trabalhando”. Como ousam, não é mesmo? Por que não morrem logo? – é o que está subentendido no texto.

Figura 2. “Minuto da Previdência: Reformar hoje para garantir o amanhã”



Fonte: Disponível em: <http://tinyurl.com/m6gjegz>. Acesso em: 21/03/2017.

O ato derradeiro dessa encenação do drama político se dá evidentemente com a revelação do salvador para a desordem: a reforma previdenciária proposta pelo governo federal. Já que “a Previdência não tem dinheiro para pagar aposentadorias e benefícios por tantos anos”, a única solução possível para não imergirmos no completo caos seria a reforma. Vale notar aqui a ocorrência de um sanção negativa expressa: “A Previdência precisa mudar, porque do jeito que está a conta não fecha. [...] E se continuar assim, em poucos anos ela vai quebrar.” Ou seja, se você – cidadão comum – não apoiar a reforma agora, então é você mesmo quem sofrerá as consequências posteriormente.

Instalada essa sensação de insegurança futura (“[...] é muito triste saber que tudo isso pode acabar [...]”), deve ser explicitado para o espectador o bode expiatório. Isto é, a responsabilidade pelo déficit não é a má administração federal dos recursos públicos, não é a ineficiência das sistemáticas mudanças por que vem passando o INSS, sobretudo a partir da década de 1980, nem é a corrupção endêmica da política brasileira. Segundo o vídeo do governo, a culpa do próprio aposentado e, indiretamente, do cidadão comum, “porque o número de aposentados cresce muito mais rapidamente do que o número dos que contribuem”. Em outras palavras, ou os aposentados não deveriam se aposentar ou as pessoas deveriam passar a contribuir mais para que “a conta feche”.

Uma observação final sobre esse filme publicitário: não é gratuito o fato de que, nessa peça, o problema é exposto por uma mulher e a solução é proporcionada por um homem. Não é novidade a verve machista e misógina do atual governo – algo flagrante desde a escolha inicial dos ministros (todos homens brancos) até a constrangedora fala do presidente no Dia da Mulheres, reduzindo-as à casa e às tarefas domésticas.¹¹ Já no vídeo sobre a reforma previdência, a apresentadora é quem ‘reclama’ do atual cenário e afirma que a “Previdência precisa mudar”. Mas é a voz masculina do narrador em *off* que, ao final, arremata a propaganda com o slogan-solução e a assinatura: “Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã. Governo federal.”

Os demais anúncios publicitários da campanha assumem a sequência pergunta-resposta. Assim, um ou mais indivíduos ‘comuns’ encontram-se na rua questionando a apresentadora sobre algum tópico específico, geralmente relacionado a algum assunto supostamente de interesse pessoal. Ou seja, são retratadas no vídeo pessoas tirando suas dúvidas acerca de algo que pode vir a afetá-las direta ou indiretamente. Simula-se, pois, uma entrevista seguida de um aconselhamento.

De acordo com Fairclough (2016), a entrevista e o aconselhamento figuram entre os gêneros textuais que aparentam estar colonizando os discursos de várias instituições contemporâneas, inclusive com intensa exploração midiática, gerando muitas variantes: aconselhamento terapêutico, educacional, do emprego, do consumidor, etc. Segundo o autor, o aconselhamento é extremamente complexo e ambivalente. Por um lado, é usado para trazer o interior das pessoas para dentro do domínio do poder/conhecimento; por outro, é também uma técnica para afirmar o valor e a individualidade das pessoas em uma sociedade que cada vez mais as trata como cifras. No entanto,

usa-se o aconselhamento agora de preferência a práticas de natureza explicitamente disciplinar em várias instituições, o que faz parecer mais uma técnica hegemônica por trazer sutilmente aspectos das vidas particulares das pessoas para o domínio do poder (Fairclough, 2016, p. 135).

Dessa forma, esse tipo de configuração dos vídeos sobre a reforma previdenciária visaria fornecer uma voz ao cidadão comum, pois seria dele a dúvida a ser tratada na publicidade do governo. Entretanto, tudo não passa, na verdade, de um simulacro de entrevista, já que aquelas pessoas foram contratadas para trabalhar no anúncio. Portanto, essa concessão à voz do cidadão se revela meramente ilusória, aparente, apenas um recurso tático de persuasão do telespectador. Ela é, inclusive, projetada para que a mensagem do Palácio do

¹¹ Disponível em: <http://tinyurl.com/kgjpaky>. Acesso em: 22/03/2017.

Planalto seja mais bem recebida e aceita, por dar a entender que o presidente está dialogando com a população, se interessando por seus problemas pessoais e por suas indagações. Quando, de fato, essas peças operam um poderoso ‘instrumento de tutelamento’, instruindo os cidadãos sobre como agir e pensar.

Vamos examinar agora o que há de mais significativo no conteúdo desses vídeos. No filme “Como ficam os aposentados?”, por exemplo, uma aposentada de 67 anos questiona como ficaria a situação dela com a reforma da Previdência. A resposta, mais uma vez, assume tons quase ameaçadores de incerteza quanto ao futuro: “A reforma é necessária, isso sim, para garantir que você continue a receber, no futuro, a sua aposentadoria, bem como os benefícios”. Isto é, ou dona Maria das Graças Dias apoia a reforma ou então ela é quem sofrerá as consequências mais tarde.

Esse mote fatalista também está presente no filme publicitário “Falta pouco para me aposentar, como ficam os meus direitos?”. Nele, um mecânico de 45 anos afirma que está quase para se aposentar e quer saber como ficam os direitos dele. Após explicar as regras de transição da reforma, a apresentadora novamente finaliza de maneira bem firme e alarmante: “As mudanças são necessárias para que os benefícios continuem a ser pagos”. Quer dizer, ou você concorda com a reforma ou vamos deixar de pagar os seus benefícios a que você tem direito por lei.

Como último exemplo, é possível constatar que o discurso manipulatório dessa campanha atinge seu clímax terrorista no filme “Os impostos vão aumentar?”. Dessa vez, a dúvida é lançada por um representante comercial de 41 anos, que interroga a apresentadora acerca do aumento de impostos, no caso de a reforma não ser aprovada. A resposta foi a mais catastrófica possível:

É verdade! Se a reforma da Previdência não for feita para resolver esse rombo que cresce a cada ano, não vai ter dinheiro para pagar as aposentadorias e benefícios. Não tem outro jeito. Ou reforma a Previdência ou ela quebra.

Esse é tipicamente o discurso de quem Charaudeau (2016, p. 83) denomina de “chefes dominadores”, “revelando um desejo de potência absoluta”. Assim, a fala do presidente – corporificada pela apresentadora – manifesta um “autoritarismo brutal”, já que não dá margem para diálogos, acordos ou qualquer possibilidade de troca de ideias. Fica clara nos vídeos dessa campanha a imposição de um único modo de ver a situação: a Previdência está para falir e você, aposentado e cidadão comum, é quem tem culpa. Resta resignar-se com essa realidade, pois é a única alternativa possível. E, desse modo, fica evidenciada a natureza irrefutavelmente manipulatória do discurso presidencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este artigo (em 21/03/2017), acabo de ler a notícia de que a Justiça determinou que o governo federal deve comprovar a efetiva existência de um déficit na Previdência Social.¹² A 21ª Vara Federal da Seção Judiciária do Distrito Federal deferiu, parcialmente, o pedido de liminar formulado pela Federação Nacional dos Servidores da Justiça Federal e do Ministério Público Federal (FENAJUFE) contra a União, para que a ré demonstre a veracidade dos dados financeiros que fundamentam a alegação de que o sistema previdenciário brasileiro encontra-se deficitário, atingindo R\$ 140 bilhões.

Na sentença, o juiz federal Rolando Spanholo estipulou que o governo federal deve explicar e detalhar o método usado para chegar ao déficit previdenciário de R\$ 140 bilhões – valor esse, segundo o magistrado, “intensamente divulgado nos últimos dias”. Ademais, a decisão também ordenou que a União cessasse imediatamente “a divulgação e a exploração de qualquer menção acerca da informação (ainda não confirmada) de que o sistema previdenciário brasileiro amargaria déficit anual bilionário”.

Fica patente, portanto, que as verdades cataclísmicas anunciadas pela campanha publicitária do governo federal são, no mínimo, questionáveis. Na tese de doutorado intitulada *A falsa crise da Seguridade Social no Brasil*,¹³ Denise Gentil, professora e pesquisadora do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, contesta o que ela denomina de “mitos oficiais que encobrem a realidade da Previdência Social no Brasil” e que findam por gerar uma “crise forjada na Previdência”. Conforme a economista¹⁴,

O principal argumento para modificar a arquitetura dos sistemas estatais de proteção social, construídos num período de crescimento do pós-guerra, foi o dos custos crescentes dos sistemas previdenciários, os quais decorreriam, principalmente, de uma dramática trajetória demográfica de envelhecimento da população. A partir de então, um problema que é puramente de origem socioeconômica foi reduzido a um mero problema demográfico, diante do qual não há solução possível a não ser o corte de direitos, redução do valor dos benefícios e elevação de impostos. Essas ideias foram amplamente difundidas para a periferia do capitalismo e reformas privatizantes foram implantadas em vários países da América Latina.

Como observamos a partir da análise das peças publicitárias do governo federal, o discurso manipulatório da presidência parte de uma posição de legitimidade que lhe é conferida pelo contexto – afinal, trata-se de um posicionamento oficial do governo. E, prontamente, busca “construir para si [*manipulador*] uma imagem passível de paralisar a

¹² Decisão disponível em: <http://tinyurl.com/nyp45f6>. Acesso em: 21/03/2017.

¹³ Disponível em: <http://tinyurl.com/l92zj9y>. Acesso em: 21/03/2017.

¹⁴ Entrevista disponível em: <http://tinyurl.com/jnc7z6g>. Acesso em: 21/03/2017.

opinião do outro [...] pela ameaça [...]”, ao “dramatizar seu discurso de maneira a inquietar o auditório, e mesmo a ‘aterrorizá-lo’.” (Charaudeau, 2016, p. 69). Revela-se vital, pois, que nós – acadêmicos e estudiosos da comunicação em geral – estejamos permanentemente vigilantes contra formas tão notórias e ostensivas de abuso do poder político e suas ardilosas estratégias de disseminação pelos meios de comunicação de massa.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. Discourse in processes of social change: “transition” in Central and Eastern Europe. **British and American Studies**, v. 11, p. 9-34, 2005.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2.ed. Brasília: Ed. UnB, 2016.

FALCONE, K. **(Des)legitimação**: ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social. 2008. 276f. Tese (Doutorado em Linguística) – PPGL, UFPE, Recife. 2008.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. New York: Oxford University Press, 2001.

MARCUSCHI, L. A. O léxico: lista, rede ou cognição social? In: NEGRI, L.; FOLTRAN, M. J.; OLIVEIRA, R. P. de. (Orgs.). **Sentido e significação**: em torno da obra de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004. p. 263-284.

MOZDZENSKI, L. **Multimodalidade e gênero textual**: analisando criticamente as cartilhas jurídicas. Recife, Ed. UFPE, 2008.

PEDRO, E. R. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: PEDRO, E. R. (Org.). **Análise crítica do discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997. p. 19-46.

VAN DIJK, T. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VAN DIJK, T. Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: SAGE, 2001. p. 95-120.

VAN DIJK, T. **Racism in the press**. London: Arnold, 1986.