

Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental¹

Publicidad Social de Interés Público y Compromiso Político, una antítesis a la Publicidad de Utilidad Pública Gubernamental

Social Advertising of Public Interest and Political Engagement, an antithesis to Public Utility Publicity

1. Versão revisada e atualizada do trabalho apresentado e publicado no GT-1: Políticas de comunicação do VII ULEPICC-BR, 2018.

Patrícia Gonçalves Saldanha

Doutora em Comunicação e Cultura. Professora Associada I do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense(UFF) - Brasil

Contato: patsaldanhappgmc@gmail.com

Pablo Nabarrete Bastos

Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do Departamento de Comunicação Social, do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF)- Brasil

Contato: pablobastos@hotmail.com

Submetido em 03/06/2019
Aprovado em 25/08/2019

Resumo

O objetivo do presente trabalho, de natureza teórica, é propor uma possibilidade de pensar um viés contra-hegemônico para a publicidade contemporânea. No cenário em que os desafios tecnopolíticos da mediatização se manifestam e se naturalizam no cotidiano da sociedade esvaziando o cidadão de espírito político, o LACCOPS aposta na contraposição de dois eixos publicitários atuantes do espaço público: Publicidade de Utilidade Pública (que reforça os interesses do aparelho estatal) e a Publicidade de Interesse Público (que se estrutura no engajamento baseado na ideologia emancipatória). Nesta reflexão, os conceitos centrais foram engajamento, espaço público (Habermas) e hegemonia (Gramsci).

Palavras-Chave: Publicidade Social de Interesse Público; Publicidade de Utilidade Pública; Engajamento político; Teoria política da comunicação; Comunicação contra-hegemônica.

Resumen

El objetivo del presente trabajo, de naturaleza teórica, es proponer una posibilidad de pensar un sesgo contrahegemónico para la publicidad contemporánea. En el escenario en que los desafíos tecnopolíticos de la mediatización se manifiestan y se naturalizan en el cotidiano de la sociedad vaciando al ciudadano de espíritu político, el LACCOPS apuesta por la contraposición de dos ejes publicitarios actuantes del espacio público: Publicidad de Utilidad Pública (que refuerza los intereses del aparato estatal) y la Publicidad de Interés Público (que se estructura en el compromiso basado en la ideología emancipatoria). En esta reflexión, el concepto centrales fueron el compromiso, el espacio público (Habermas) y Hegemonia (Gramsci).

Palabras clave: Publicidad Social de Interés Público; Publicidad de Utilidad Pública; Compromiso político; Teoría política de la comunicación; Comunicación contrahegemónica.

Abstract

This paper, of theoretical nature, aims to propose a possibility of thinking a counter-hegemonic bias for contemporary advertising. In a scenario in which the technopolitical challenges of mediatization manifest themselves and become naturalized in the daily life of society, emptying the citizen of political spirit, LACCOPS bets on the opposition of two publicity lines acting in the public space: Publicity of Public Utility (which reinforces the interests of the apparatus state) and Publicity of Public Interest (which is structured in the engagement based on emancipatory ideology). In this reflection, the central concepts were engagement, public space (Habermas) and Hegemony (Gramsci).

Keywords: Social Publicity of Public Interest; Advertising of Public Utility; Political engagement; Political Theory of Communication; Counter-hegemonic communication.

Introdução

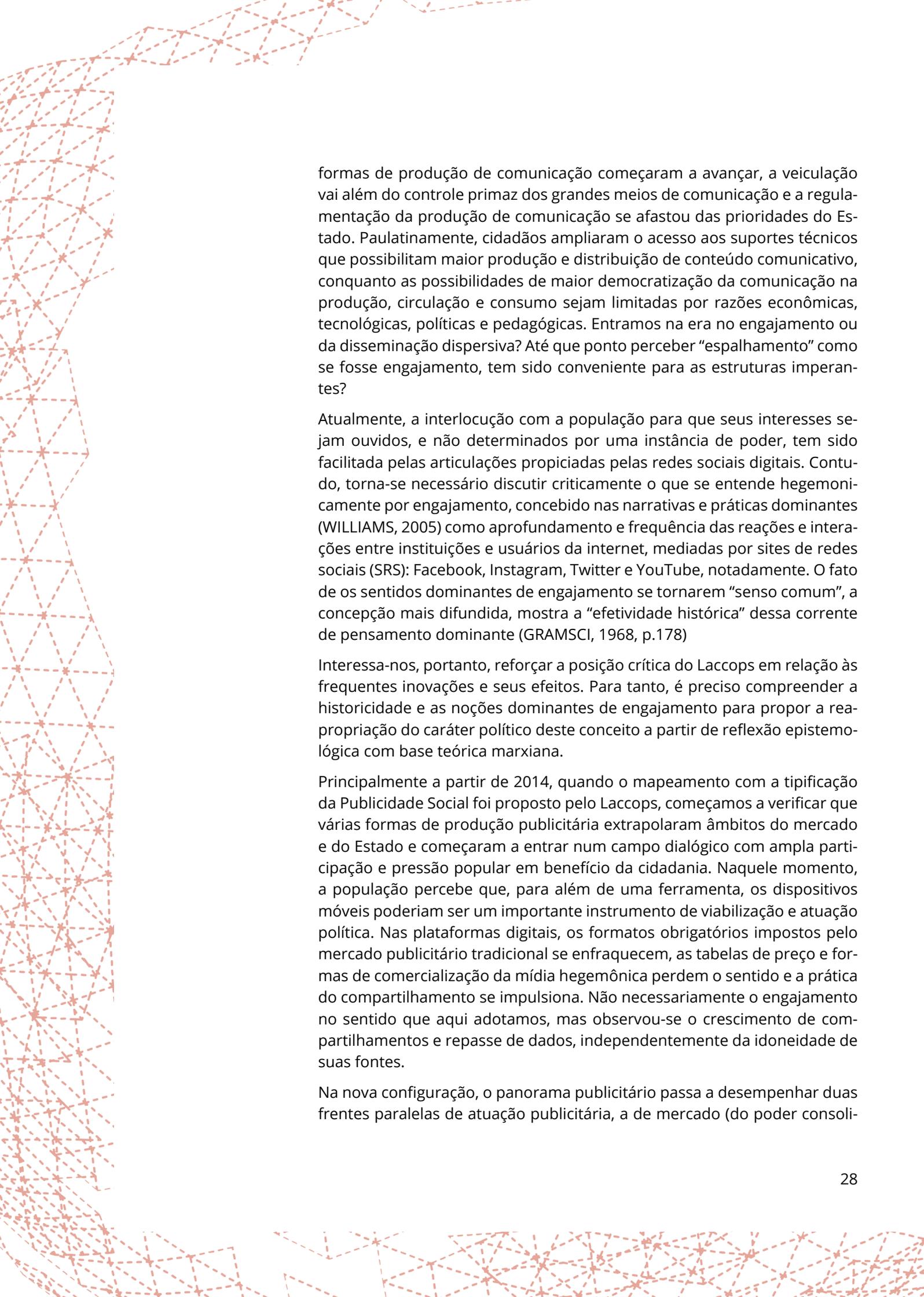
A publicidade social investigada pelo Laccops² configura-se numa perspectiva contra-hegemônica para compreender a comunicação publicitária por um viés divergente do que se consolidou desde a segunda metade do século XX. Até então, a publicidade fora enxergada, majoritariamente, por uma visão que a posiciona como a grande financiadora da mídia hegemônica que, por seu turno, atua como megafone dos interesses do mercado financeiro.

Academicamente costumam-se notar duas posições em relação às práticas publicitárias; uma que segue a linha tecnicista e valoriza os avanços tecnológicos e a outra, mais crítica, com foco nas consequências sociais de tais avanços. Mesmo quando o discurso acadêmico assume uma posição questionadora em relação às atividades publicitárias, suas práticas podem ser compreendidas como o combustível do sistema vigente. De um modo ou de outro, nota-se uma concordância sobre a existência de um pensamento hegemônico e manutenção de sua lógica. Ou seja, contra ou a favor há um ponto comum orbitando na discussão dos avanços e impactos da publicidade: a convicção do poder absoluto do sistema capitalista dominante.

Definitivamente, o Laccops não coaduna com a posição sobre a existência de um poder absoluto, uma vez que não define conceitos, mas propõe que tais conceitos sejam corolários do diálogo entre academia e sociedade.

Consequentemente, nosso debate vem resultando em formas de democratizar as técnicas recentes de engajamento, a exemplo das comunicações digitais em redes sociotécnicas, que serão apresentadas mais à frente. Não somos absorvidos pelo discurso que reconhece o poder que o próprio sistema reverbera de si. Reconhecemos a publicidade pelo seu viés técnico e não tecnicista e, portanto, investigamos os escapes possíveis; por exemplo, não somos contra o mercado, pois vemos autenticidade na força dos mercados de pequeno porte das esferas locais e regionais e não admitimos apenas “O Mercado”, como se legitimássemos um ente. Para nós, a força não está apenas em quem produz e distribui a mercadoria em larga escala, seja ela material ou imaterial, mas em quem movimenta o sistema, ou seja, as “gentes” que habitam o tempo e o espaço. Por mais que os robôs da atualidade acelerem o tempo e atropelem possibilidades de vinculação com o território, desenvolvemos nossa reflexão sobre uma publicidade de resistência a partir das possíveis lacunas existentes num cenário em que a disputa de narrativas tem sido estratégica para a consolidação do poder da Publicidade, e questionamos também qual o papel do Estado nesse contexto.

Desde os idos de 2010, a partir da popularização dos smartphones, o acesso às Tecnologias Digitais de Informação (TDI) começou a ser disponibilizado de maneira progressiva para uma gama numerosa da população e sua disseminação acarretou mudanças no cenário da sociedade civil. As novas



formas de produção de comunicação começaram a avançar, a veiculação vai além do controle primaz dos grandes meios de comunicação e a regulamentação da produção de comunicação se afastou das prioridades do Estado. Paulatinamente, cidadãos ampliaram o acesso aos suportes técnicos que possibilitam maior produção e distribuição de conteúdo comunicativo, conquanto as possibilidades de maior democratização da comunicação na produção, circulação e consumo sejam limitadas por razões econômicas, tecnológicas, políticas e pedagógicas. Entramos na era no engajamento ou da disseminação dispersiva? Até que ponto perceber “espalhamento” como se fosse engajamento, tem sido conveniente para as estruturas imperantes?

Atualmente, a interlocução com a população para que seus interesses sejam ouvidos, e não determinados por uma instância de poder, tem sido facilitada pelas articulações propiciadas pelas redes sociais digitais. Contudo, torna-se necessário discutir criticamente o que se entende hegemonicamente por engajamento, concebido nas narrativas e práticas dominantes (WILLIAMS, 2005) como aprofundamento e frequência das reações e interações entre instituições e usuários da internet, mediadas por sites de redes sociais (SRS): Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, notadamente. O fato de os sentidos dominantes de engajamento se tornarem “senso comum”, a concepção mais difundida, mostra a “efetividade histórica” dessa corrente de pensamento dominante (GRAMSCI, 1968, p.178)

Interessa-nos, portanto, reforçar a posição crítica do Laccops em relação às frequentes inovações e seus efeitos. Para tanto, é preciso compreender a historicidade e as noções dominantes de engajamento para propor a reapropriação do caráter político deste conceito a partir de reflexão epistemológica com base teórica marxiana.

Principalmente a partir de 2014, quando o mapeamento com a tipificação da Publicidade Social foi proposto pelo Laccops, começamos a verificar que várias formas de produção publicitária extrapolaram âmbitos do mercado e do Estado e começaram a entrar num campo dialógico com ampla participação e pressão popular em benefício da cidadania. Naquele momento, a população percebe que, para além de uma ferramenta, os dispositivos móveis poderiam ser um importante instrumento de viabilização e atuação política. Nas plataformas digitais, os formatos obrigatórios impostos pelo mercado publicitário tradicional se enfraquecem, as tabelas de preço e formas de comercialização da mídia hegemônica perdem o sentido e a prática do compartilhamento se impulsiona. Não necessariamente o engajamento no sentido que aqui adotamos, mas observou-se o crescimento de compartilhamentos e repasse de dados, independentemente da idoneidade de suas fontes.

Na nova configuração, o panorama publicitário passa a desempenhar duas frentes paralelas de atuação publicitária, a de mercado (do poder consoli-

3. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/aces-so-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-01-de-27-07-2017>. Acessado em 14/01/2019.

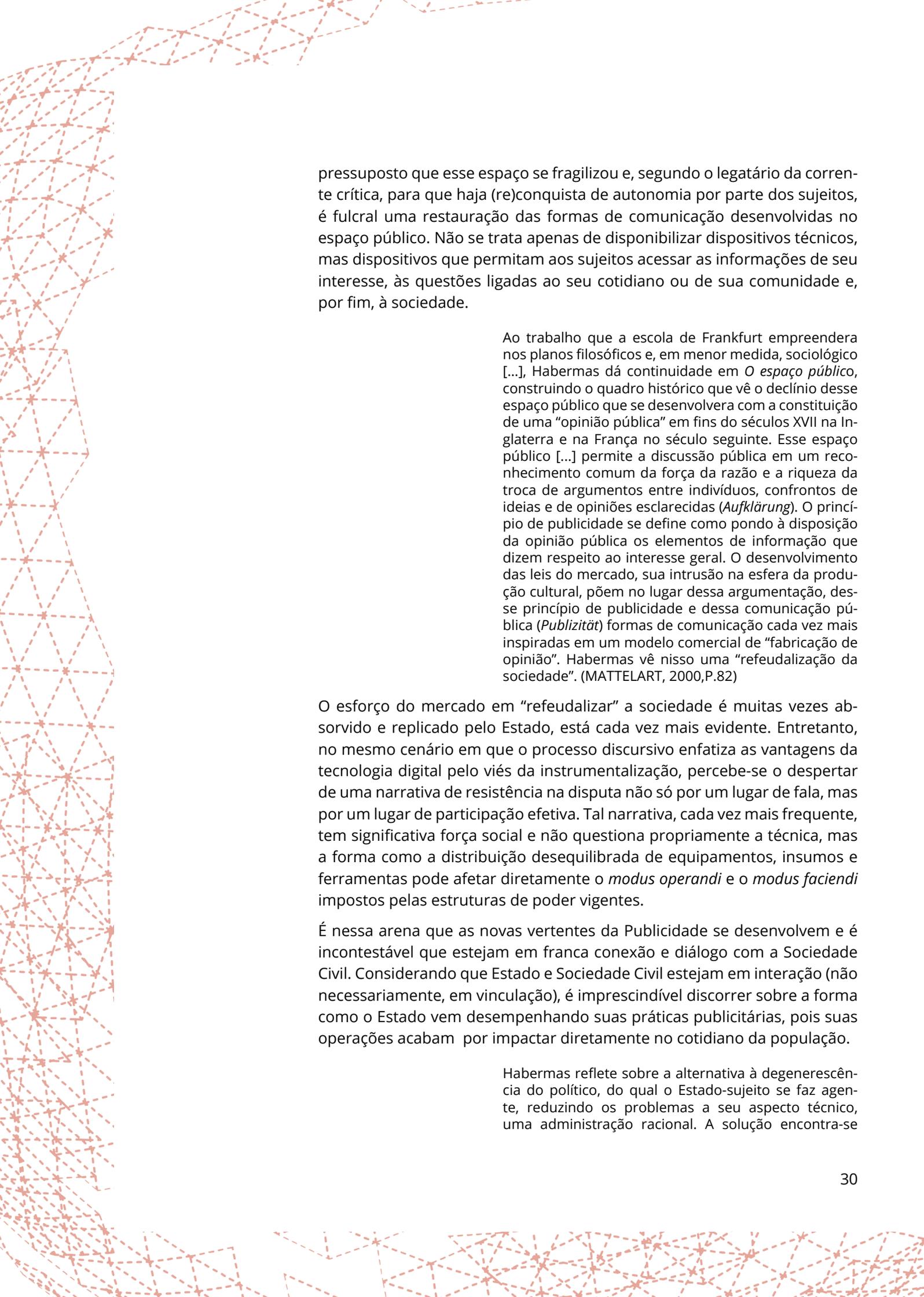
dado) e a social (no viés contra-hegemônico). No mapeamento inicial da Publicidade Social detalhamos cinco tipificações: Comunitária, Causa, Transversal, Afirmativa e de Utilidade Pública. Neste artigo especificamente, após refletirmos teoricamente sobre a aplicação do conceito de Utilidade Pública na publicidade governamental, cotejando com a discussão crítica sobre o conceito de engajamento, redefinimos a nomenclatura da Publicidade Social de Utilidade Pública.

Percebemos a urgência da discussão, principalmente por estarmos num momento político em que o atual governo aumenta seus gastos com publicidade, mas não necessariamente com a Publicidade de Utilidade Pública (PUP). Precisamos compreender com que tipos de publicidade o Estado opera, os critérios utilizados na definição dos direcionamentos da verba pública para comunicação publicitária e como tais investimentos podem afetar o engajamento popular que passou a usar os dispositivos móveis na produção de uma comunicação em prol do fortalecimento dos direitos políticos, econômicos e sociais.

O Espaço Público: lugar de narrativas de resistência e de (re)conquista de autonomia

Na conjuntura em que os desafios tecnopolíticos da midiatização se manifestam no cotidiano, apostamos na premência de entender a publicidade por uma angulação distinta da que lhe foi atribuída pelo mercado capitalista. Assim, cogitaremos sobre a proposta de Publicidade de Utilidade Pública, que é um tipo de publicidade vinculada à comunicação pública do Estado, sob a ótica da Publicidade Social. Pautaremos a argumentação nas conceituações sobre publicidade e promoção ligadas à comunicação pública do Governo Federal, publicadas na "INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 1, DE 27 DE JULHO DE 2017"³. Partimos do princípio que o processo de reconfiguração das formas alternativas de fazer publicidade se potencializou principalmente após a popularização e o alastramento das Tecnologias Digitais de Informação (TDI).

A Publicidade tem sido investigada em diversas áreas de conhecimento tais como a Ciência da Informação, a Informática, a Administração e o Marketing. Todas voltadas para atender os interesses do mercado capitalista, que reforça a lógica da dominação e sujeição. Com o intuito de compreender novas perspectivas para a publicidade, abordamos a Comunicação Social com base na teoria crítica. Para pensar a publicidade de uma forma alternativa, sustentamos nossa reflexão atrelada ao que o filósofo frankfurtiano Jürgen Habermas compreende como espaço público pois, para o autor, o espaço ou esfera pública pode ser descrita, em linhas gerais, "como uma rede adequada para comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões;" (1997, p.92). Ou seja, para Habermas, trata-se de um "espaço de mediação entre Estado e sociedade" (MATTELART, 2000, p.82). Partimos do



pressuposto que esse espaço se fragilizou e, segundo o legatário da corrente crítica, para que haja (re)conquista de autonomia por parte dos sujeitos, é fulcral uma restauração das formas de comunicação desenvolvidas no espaço público. Não se trata apenas de disponibilizar dispositivos técnicos, mas dispositivos que permitam aos sujeitos acessar as informações de seu interesse, às questões ligadas ao seu cotidiano ou de sua comunidade e, por fim, à sociedade.

Ao trabalho que a escola de Frankfurt empreendera nos planos filosóficos e, em menor medida, sociológico [...], Habermas dá continuidade em *O espaço público*, construindo o quadro histórico que vê o declínio desse espaço público que se desenvolvera com a constituição de uma “opinião pública” em fins do séculos XVII na Inglaterra e na França no século seguinte. Esse espaço público [...] permite a discussão pública em um reconhecimento comum da força da razão e a riqueza da troca de argumentos entre indivíduos, confrontos de ideias e de opiniões esclarecidas (*Aufklärung*). O princípio de publicidade se define como pondo à disposição da opinião pública os elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral. O desenvolvimento das leis do mercado, sua intrusão na esfera da produção cultural, põem no lugar dessa argumentação, desse princípio de publicidade e dessa comunicação pública (*Publizität*) formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de “fabricação de opinião”. Habermas vê nisso uma “refeudalização da sociedade”. (MATTELART, 2000,P.82)

O esforço do mercado em “refeudalizar” a sociedade é muitas vezes absorvido e replicado pelo Estado, está cada vez mais evidente. Entretanto, no mesmo cenário em que o processo discursivo enfatiza as vantagens da tecnologia digital pelo viés da instrumentalização, percebe-se o despertar de uma narrativa de resistência na disputa não só por um lugar de fala, mas por um lugar de participação efetiva. Tal narrativa, cada vez mais frequente, tem significativa força social e não questiona propriamente a técnica, mas a forma como a distribuição desequilibrada de equipamentos, insumos e ferramentas pode afetar diretamente o *modus operandi* e o *modus faciendi* impostos pelas estruturas de poder vigentes.

É nessa arena que as novas vertentes da Publicidade se desenvolvem e é incontestável que estejam em franca conexão e diálogo com a Sociedade Civil. Considerando que Estado e Sociedade Civil estejam em interação (não necessariamente, em vinculação), é imprescindível discorrer sobre a forma como o Estado vem desempenhando suas práticas publicitárias, pois suas operações acabam por impactar diretamente no cotidiano da população.

Habermas reflete sobre a alternativa à degenerescência do político, do qual o Estado-sujeito se faz agente, reduzindo os problemas a seu aspecto técnico, uma administração racional. A solução encontra-se

4. O termo Promoção é uma das ferramentas que compõem a Comunicação Pública e, como cita literalmente o termo engajamento, ainda que superficialmente, decidimos utilizá-lo no decorrer do debate.

5. “O **UOL** é a maior empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de internet, com mais de 7,4 bilhões de páginas vistas todo mês, segundo a Omniture. Sua home page recebe mais de 50 milhões de visitantes únicos por mês”. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_uol.shtml. Acessado em 18/04/2019.

6. “Segundo a nota, o governo autorizou a veiculação de R\$13,3 milhões, enquanto o governo do ex-presidente Michel Temer (MDB) autorizou o pagamento de R\$33 milhões no mesmo período. Dos R\$13,3 milhões do governo Bolsonaro, nenhum valor foi pago, segundo a secretaria”. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crescem-r-755-mi-record-lidera.htm>. Acessado em: 15/04/2019.

7. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crescem-r-755-mi-record-lidera.htm>. Acessado em: 15/04/2019.

[...] na restauração das formas de comunicação num espaço público estendido ao conjunto da sociedade. (Idem,ibidem,p.83)

Porém, para que haja restauração da estrutura comunicacional no espaço público, é necessário que haja debate e, para haver debate, a transparência dos seus meandros é fundamental. Logo, tentaremos entender porque há um direcionamento das verbas públicas para a Publicidade Mercadológica e de Promoção⁴ e não para uma Publicidade que o próprio governo nomeia de “Utilidade Pública”. Ou seja, para compreendermos de fato o arranjo da Comunicação Social na atualidade, não podemos nos limitar a explorar as características instrumentais da produção e da veiculação atuantes na mídia hegemônica, ou como a comunicação contra-hegemônica passa a ser ao mesmo tempo estratégica e essencial na estruturação do campo comunicacional contemporâneo. É preciso entender também se a comunicação pública atende de fato, ou não, às demandas de sua nação e como a população reage a isso. Nesse ponto de vista, a Secom pode ser um canal fundamental para manter os cidadão informados.

De acordo com dados disponibilizados pela Secom (Secretaria Especial de Comunicação Social), o atual gasto com publicidade cresce em 63% no primeiro trimestre de 2019, em comparação ao mesmo período do ano do governo anterior, o que significa uma soma de R\$75,5 milhões de verba pública gasta em publicidade sem muita coerência em sua aplicação. O UOL⁵ veiculou uma matéria cuja análise foi estruturada com base em dados abertos disponibilizados pela Secom: a incoerência acontece quando a própria secretaria afirma que houve redução de 60%⁶ do atual governo em gastos publicitários em relação ao governo passado, porém, quando comparamos os dados disponíveis, as evidências não convergem com o conteúdo da nota publicada. Ou seja, a Secom notifica uma informação e numa apuração mais detalhada, percebe-se que o discurso não se sustenta. De acordo com o levantamento do UOL, os dados

tiveram como base os pagamentos feitos pela Secom. Esses dados são compilados em um site alimentado pelo governo. Ele não inclui os gastos em publicidade feitos por ministérios e pelas empresas estatais, cujos dados são armazenados em diferentes locais. Os dados indicam que os pagamentos da Secom com publicidade institucional saíram de R\$ 44,5 milhões no primeiro trimestre de 2018 para R\$ 75,5 milhões no mesmo período de 2019. Esses valores são referentes aos gastos do órgão com o pagamento de agências de publicidade, pesquisas de opinião pública, comunicação digital e repasses a veículos de comunicação em todo o Brasil. Corrigindo os números pelo IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), que no período variou de 4,2% chega-se a um aumento de 63% dentre um ano e outro. (PRAZERES, 2019)⁷

8. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/aces-so-a-informacao/institucional> . Acessado em: 19/04/2019.

9. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/fabico/news/observatorio-da-comunicacao-publica>. Acessado em 17/08/2019.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/02/a-nova-secom-no-governo-bolsonaro.html> . Acessado em: 19/04/2019.

Paradoxalmente, a mecânica de disponibilização dos dados referentes aos gastos públicos com publicidade não são explicitamente publicizados. Esse formato dificulta um entendimento coerente em relação às decisões sobre os investimentos governamentais em comunicação publicitária. Por outro lado, há uma secretaria ligada ao Poder Executivo Federal que tem a missão de “Promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público” (SECOM, 2019),⁸ a Secom (Secretaria Especial de Comunicação Social). Ou seja, se a estrutura de distribuição de verba federal é constituída pelos gastos feitos por diferentes ministérios e empresas estatais, tais informações deveriam ser publicadas numa fonte que facilitasse ao cidadão comum entender o que é feito com a arrecadação dos impostos pagos por ele às instâncias governamentais. Então, caberia à Secom organizar os dados que são armazenados em diferentes pastas e consolidá-los de maneira organizada para que a demonstração dessa informação fizesse algum sentido à sociedade.

Segundo a pesquisadora Maria Helena Weber⁹, que discute as estratégias comunicativas da comunicação pública em prol de visibilidade e opinião, a secretaria deveria se pautar por outro princípio básico além do direito à informação: o da prestação de contas à sociedade. Segundo Weber, “prestação de contas ou *accountability* é uma exigência das democracias, permitindo ao cidadão e às instituições acompanhar e controlar o planejamento e os gastos com o dinheiro público” (*apud* LUCENA, 2017, p. 76). Isto é, quando a prestação de contas é incompreensível, nos deparamos com duas possibilidades: ou há um intuito de manipulação dos dados por algum interesse pré-definido não previamente compartilhado, ou há desconhecimento técnico por parte da secretaria de como cumprir sua missão.

De acordo com o orçamento aprovado pelo Congresso Nacional no final do ano, a Secom terá um corte de 45,85% em sua verba para 2019. Em um post no Twitter em dezembro, Bolsonaro afirmou que não pleitearia um aumento de orçamento e que tem a intenção de trabalhar com os R\$ 150 milhões previstos para a área. Usando a mesma rede social, informou ainda que a ideia é que esta redução seja ainda maior para o ano de 2020. “Revisaremos diversos contratos e reavaliaremos o quadro pessoal da Secom a fim de reduzir ainda mais o orçamento para 2020. Vamos mostrar, nesta e em outras áreas, na prática os benefícios da correta aplicação de recursos públicos”, afirmou em sua publicação. (LEVIN, 2019).¹⁰

Não se define com precisão o que é a “correta aplicação de recursos públicos”. A elucidação de quaisquer dúvidas é fundamental para manutenção da integridade dos que ocupam cargos públicos, pois “quanto maior for a quantidade de informação disponível abertamente pelo governo e sobre o governo, menor será a possibilidade de este governo conseguir ocultar atos ilegais, corrupção e má administração” (UHLIR *apud* LUCENA, 2017, p.70).

11. Disponível em: <https://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/textos/>. Acessado em 17/08/2019.

12. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/15/verificamos-publicidade-governo/>. Acessado em 18/08/2019.

Para termos uma visão geral das campanhas produzidas pelo Governo Federal, no mandato anterior e no atual, fizemos um levantamento exploratório, com base no acervo disponibilizado pela SECOM ¹¹

| Ano | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|--|--|--|---|
| Nº de Campanhas | 5 | 10 | 19 | 3 |
| Temáticas | 1 – Jogos Olímpicos 2 – Serviço Militar 3 – FGTS 4 – Criança e Adolescente 5 – Ref. da Previdência | 1 – Serviço Militar 2 – Ref. da Previdência (02) 3 – Rodovias 4 – Criança e Adolescente 5 – Dia das Mulheres 6 – Imposto de Renda + Taxas 7 – Resultados Gov.Fed. (02) 8 – Modernização Trabalhista | 1 – Ref. da previdência (02) 2 – Censo Agropecuário 3 – Imposto de Renda + Taxas (03) 4 – LGBT 5 – Serviço Militar (02) 6 – Resultados Gov.Fed. (06) 7 – Mulher (02) 8 – Informativa (INSS-SUSP) (02) 9 – Rodovias | 1 – Serviço Militar 2 – Ref. da Previdência (02) |
| Incluindo Ministérios e Empresas Estatais | Não constam informações. | RS\$35 Milhões | RS\$ 45,5 Milhões | RS\$ 75,5 Milhões |
| Observações: O sistema alimentado pelo governo passou a compilar informações detalhadas sobre os gastos da secretaria a partir de janeiro de 2017. | | | | |

Fonte: tabela elaborada pelos autores

A partir do quadro acima, elaboramos um breve mapeamento das campanhas disponibilizadas pela Secretaria Especial de Comunicação no período compatível com o corpus analisado neste trabalho: o primeiro trimestre de 2018 (Governo Temer) e mesmo período em 2019 (governo Bolsonaro).

Comparativo dos gastos em campanhas divulgados pela Secom no período analisado no artigo.

| Ano/ Tipo/ Peças | 1º Trimestre de 2018 | | | Tipo | Peças | | | 1º Trimestre de 2019 | | | Tipo | Peças | | |
|--|---|---------------------------------------|------------------------------|------|-------|---|-----------------------|----------------------|---------|------------------------------|------|-------|---|---|
| | Nº de Campanhas | Utilidade Pública Institucional Legal | Digital Impressa Audiovisual | | D | I | A | Nº de Campanhas | Inst. | Digital Impressa Audiovisual | | D | I | A |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | |
| Temáticas | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 Ref. da previdência | Inst. | 01 X 10 | | | | 1 Serviço Militar | Inst. | X 01 02 | | | | | |
| | 2 Censo Agropecuário | Inst. | X 04 02 | | | | 2 Ref. da Previdência | Inst. | 01 X 12 | | | | | |
| | 3 Imp.de Renda + Taxas | Legal | X 01 01 | | | | | | | | | | | |
| | 4 LGBT | U.P. | X 13 02 | | | | | | | | | | | |
| | 5 Serviço Militar | Inst. | X X 02 | | | | | | | | | | | |
| | 6 Resultados → Avançar parcerias (02), Id. Jovem. | Inst. | 01 02 05 | | | | | | | | | | | |
| | 7 Mulher | U.P. | X 02 02 | | | | | | | | | | | |
| Informados pela Secom | RS\$33 Milhões | | | | | | RS\$ 13,3 Milhões | | | | | | | |
| Gastos com Publicidade Total | RS\$ 45,5 Milhões | | | | | | RS\$ 75,5 Milhões | | | | | | | |
| Obs 1: Não há divulgação sobre Publicidade Mercadológica em ambos os Governos e só há divulgação de duas campanhas de publicidade Institucional no Governo Bolsonaro. A Somatória está na linha "Informados pela Secom" . Obs 2: Os gastos informados pela Secom suprimiram os gastos em publicidade que incluem gasto feitos pelos ministérios e pelas empresas estatais. Os gastos totais estão na linha "Gastos com Publicidade Total" . | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: tabela elaborada pelos autores

Os dados que se dizem "abertos" não deixam evidentes a divisão de verba para criação, produção e veiculação. Parte dos dados foram recopilados pela UOL e pela agência LUPA¹². Com tantos desencontros e omissões informacionais, que nos impedem de ter um panorama concreto dos gastos públicos, é necessário compreender como a comunicação pública se organiza e qual o posicionamento da Publicidade de Utilidade Pública nesse cenário, para a partir daí fazermos uma reflexão da vertente Social da PUP e qual o sentido de mantermos esta mesma nomenclatura no mapeamento de tipificações de Publicidade Social proposto pelo Laccops.

13. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19201676 . Acessado em 29/03/2019

14. IDEM

15. IDEM

Interesse x Utilidade: quem estrutura a Publicidade Social?

A PUP está diretamente ligada aos interesses de uma sociedade civil complexa. Segundo publicação no Diário Oficial da União (2017), é considerada Publicidade de Utilidade Pública toda aquela que tenha como propósito divulgar temas de interesse social e apresentar “comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos.”¹³

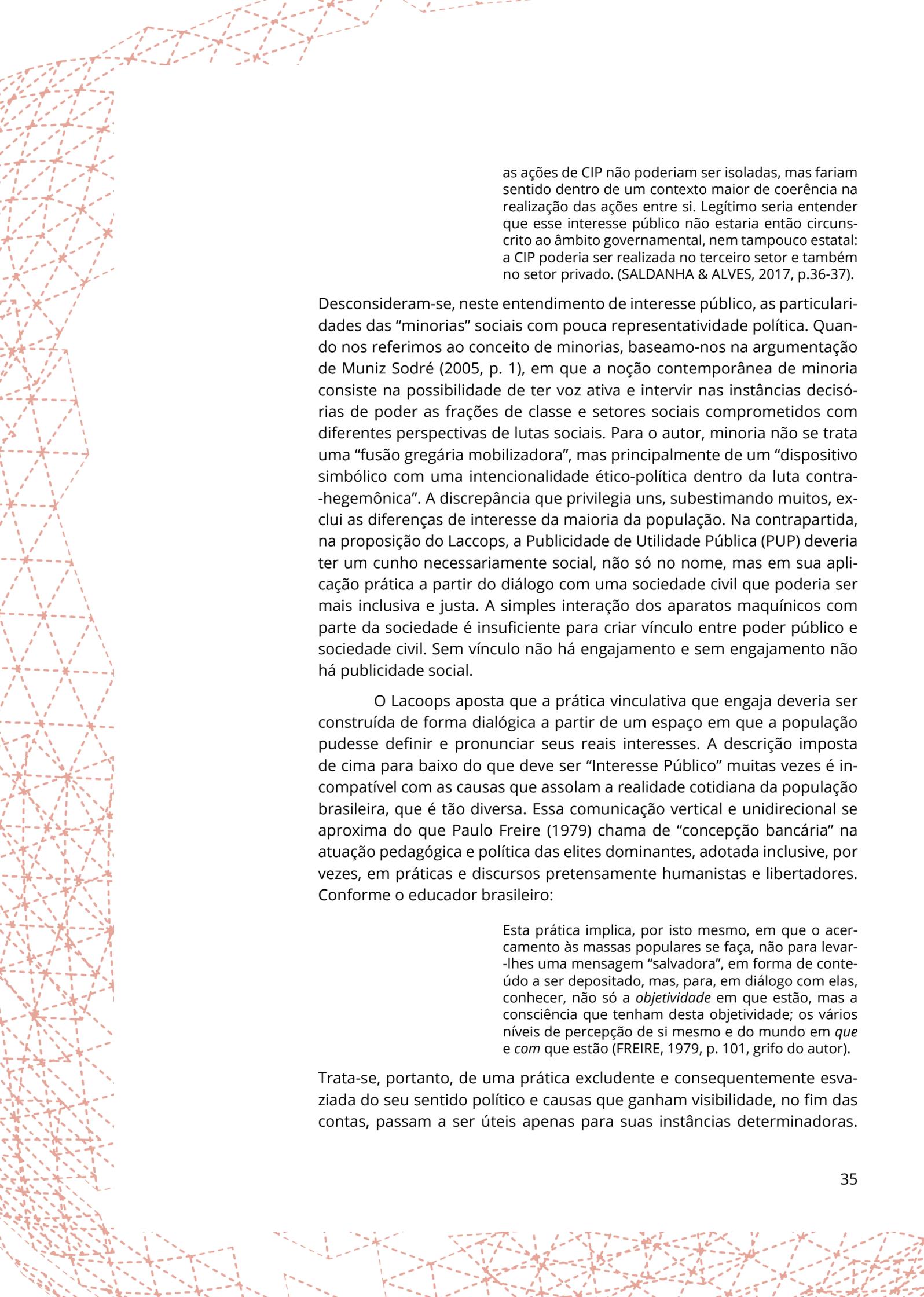
Para o Poder Executivo Federal os conceitos da comunicação estão dispostos nas seguintes ferramentas: publicidade; promoção; patrocínio; relações com a imprensa; relações públicas e, por fim, a comunicação digital. Compreendem a publicidade como “forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante do Poder Executivo Federal” (DOU, 2017)¹⁴ com as seguintes classificações: institucional; de utilidade pública; mercadológica e legal.

Apesar de todas as modalidades estarem vinculadas à compreensão que o Poder Executivo Federal tem sobre comunicação pública, nota-se que promoção, patrocínio e comunicação digital aparecem como itens separados da publicidade, ainda que pela ótica acadêmica estejam conceitualmente interligados. Vale destacar que o item promoção tem importância estratégica nessa discussão.

II. Promoção: ação de comunicação que emprega, predominantemente, técnicas de incentivo e de envolvimento de públicos de interesse dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, como objetivo de estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas.¹⁵

Como dito, é na ferramenta promoção que o termo “engajamento” tem uma exposição literal numa ferramenta que pode vir a reforçar uma percepção de mercado. Nota-se, que as ferramentas que compõem a comunicação pública indicam a percepção de utilidade pública a partir da noção de interesse público que está diretamente ligada à publicidade comercial tradicional. Verificamos que a percepção governamental de interesse público está circunscrita na rubrica

conceitual denominada comunicação de interesse público (CIP), conforme proposto por Costa (2006). Apesar de questionamentos sobre o paradigma comunicacional no qual se funda, essa comunicação envolveria em sua dimensão de interesse público a noção de obtenção de benefícios concretos por sociedade e cidadão – visão endossada por Brandão (2009) – e a ideia de que



as ações de CIP não poderiam ser isoladas, mas fariam sentido dentro de um contexto maior de coerência na realização das ações entre si. Legítimo seria entender que esse interesse público não estaria então circunscrito ao âmbito governamental, nem tampouco estatal: a CIP poderia ser realizada no terceiro setor e também no setor privado. (SALDANHA & ALVES, 2017, p.36-37).

Desconsideram-se, neste entendimento de interesse público, as particularidades das “minorias” sociais com pouca representatividade política. Quando nos referimos ao conceito de minorias, baseamo-nos na argumentação de Muniz Sodré (2005, p. 1), em que a noção contemporânea de minoria consiste na possibilidade de ter voz ativa e intervir nas instâncias decisórias de poder as frações de classe e setores sociais comprometidos com diferentes perspectivas de lutas sociais. Para o autor, minoria não se trata uma “fusão gregária mobilizadora”, mas principalmente de um “dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica”. A discrepância que privilegia uns, subestimando muitos, exclui as diferenças de interesse da maioria da população. Na contrapartida, na proposição do Laccops, a Publicidade de Utilidade Pública (PUP) deveria ter um cunho necessariamente social, não só no nome, mas em sua aplicação prática a partir do diálogo com uma sociedade civil que poderia ser mais inclusiva e justa. A simples interação dos aparatos maquímicos com parte da sociedade é insuficiente para criar vínculo entre poder público e sociedade civil. Sem vínculo não há engajamento e sem engajamento não há publicidade social.

O Lacoops aposta que a prática vinculativa que engaja deveria ser construída de forma dialógica a partir de um espaço em que a população pudesse definir e pronunciar seus reais interesses. A descrição imposta de cima para baixo do que deve ser “Interesse Público” muitas vezes é incompatível com as causas que assolam a realidade cotidiana da população brasileira, que é tão diversa. Essa comunicação vertical e unidirecional se aproxima do que Paulo Freire (1979) chama de “concepção bancária” na atuação pedagógica e política das elites dominantes, adotada inclusive, por vezes, em práticas e discursos pretensamente humanistas e libertadores. Conforme o educador brasileiro:

Esta prática implica, por isto mesmo, em que o acercamento às massas populares se faça, não para levar-lhes uma mensagem “salvadora”, em forma de conteúdo a ser depositado, mas, para, em diálogo com elas, conhecer, não só a *objetividade* em que estão, mas a consciência que tenham desta objetividade; os vários níveis de percepção de si mesmo e do mundo em *que* e *com* que estão (FREIRE, 1979, p. 101, grifo do autor).

Trata-se, portanto, de uma prática excludente e conseqüentemente esvaziada do seu sentido político e causas que ganham visibilidade, no fim das contas, passam a ser úteis apenas para suas instâncias determinadoras.

16. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-cria-lei-que-proibe-propaganda-machista-e-multa-pode-chegar-a-r-13-milhao.ghml>. Acessado em: 10/01/2018.

Deste modo, a nomenclatura “Utilidade Pública” se alinha com uma maneira de participação que contabiliza *likes* ou reações (como será visto na próxima parte) e se pauta em análises quantitativas das pesquisas de natureza administrativa.

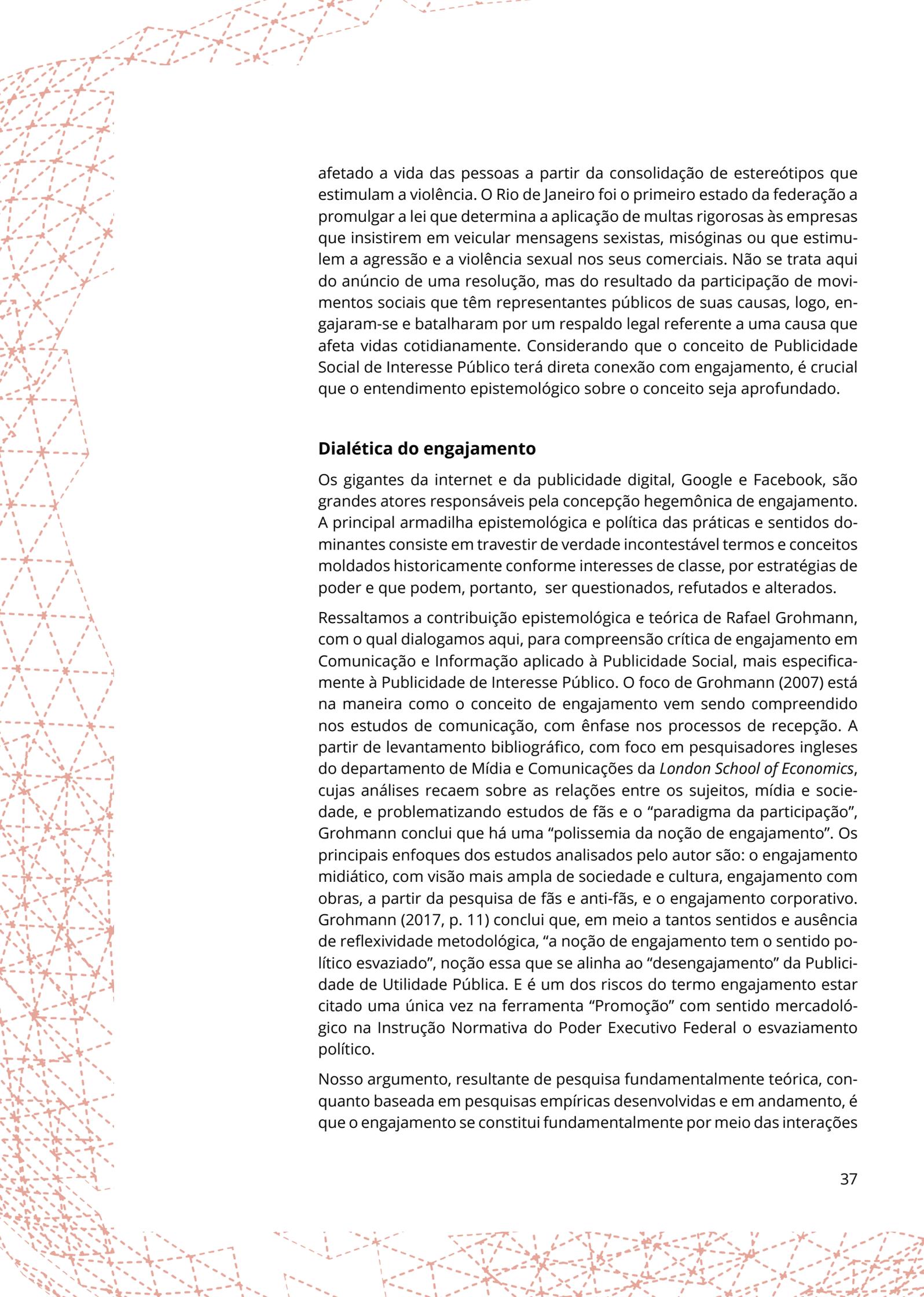
Na contramão dessa lógica, a publicidade social que cuida do interesse público passa a ser chamada pelo Lacoops de Publicidade de Interesse Público (PIP). E destaca “lugar de escuta” no contexto político e social das causas concretas que afetam diretamente uma vida ou um grupo do indivíduo a exemplo das causas de classe, raça, gênero, saúde pública e questões ligadas aos Direitos Humanos. Logo, o princípio da PUP não representa o interesse da maioria, pois comumente decreta o que interessa sem dialogar com todos os níveis da sociedade. Assim, a tendência é reforçar os interesses da classe dominante e não os interesses genuínos da população. Ou seja, não teria o menor sentido privilegiar o “comum” hegemônico propagado pela grande mídia em detrimento do comum que fortalece territórios comunitários, uma vez que o princípio da publicidade social é exatamente a participação efetiva da sociedade civil em alguma parte do processo de sua realização.

Em suma, a PUP (Publicidade de Utilidade Pública) tem suas divulgações publicitárias determinadas pelo Estado, uma vez que suas ações não emergem de uma participação popular, mas são originárias da Secom, cujas instruções normativas disciplinam as ações de publicidade estatal. Nomearemos, portanto, de PIP (Publicidade de Interesse Público) a Publicidade Social que considera os interesses e direitos das diversas minorias e propõe soluções a partir das decisões comuns resultantes de uma diversificada participação para resolução legal de problemas coletivos.

Um exemplo recente de Publicidade Social de Interesse Público se refere a um projeto de lei que determina a aplicação de multas rigorosas às empresas que veicularem mensagens sexistas, misóginas ou que estimulem a agressão e a violência sexual em seus comerciais.

O projeto assinado por quase 40 deputados foi sancionado pelo governador Luiz Fernando Pezão (PMDB). As multas às empresas sediadas no Rio que façam esse tipo de propaganda variam de R\$ 33 mil a R\$ 658 mil. Empresas reincidentes pagam o dobro: cerca de R\$ 1,3 milhão. O texto cita como proibição a “exposição, divulgação ou estímulo ao estupro e à violência contra as mulheres”, além de “fomento à misoginia (ou seja, que represente aversão à mulher) e ao sexismo”. A restrição é válida para outdoor, folheto, cartaz, rádio, televisão ou rede social. [...] na justificativa apresentada aos deputados, os autores dizem que a figura feminina é usada de forma submissa na publicidade. (BARREIRAS, 2018).¹⁶

Nota-se aqui que a partir da pressão popular, o poder público agiu criando e aprovando uma lei diretamente ligada à questão da publicidade que tem



afetado a vida das pessoas a partir da consolidação de estereótipos que estimulam a violência. O Rio de Janeiro foi o primeiro estado da federação a promulgar a lei que determina a aplicação de multas rigorosas às empresas que insistirem em veicular mensagens sexistas, misóginas ou que estimulem a agressão e a violência sexual nos seus comerciais. Não se trata aqui do anúncio de uma resolução, mas do resultado da participação de movimentos sociais que têm representantes públicos de suas causas, logo, engajaram-se e batalharam por um respaldo legal referente a uma causa que afeta vidas cotidianamente. Considerando que o conceito de Publicidade Social de Interesse Público terá direta conexão com engajamento, é crucial que o entendimento epistemológico sobre o conceito seja aprofundado.

Dialética do engajamento

Os gigantes da internet e da publicidade digital, Google e Facebook, são grandes atores responsáveis pela concepção hegemônica de engajamento. A principal armadilha epistemológica e política das práticas e sentidos dominantes consiste em travestir de verdade incontestável termos e conceitos moldados historicamente conforme interesses de classe, por estratégias de poder e que podem, portanto, ser questionados, refutados e alterados.

Ressaltamos a contribuição epistemológica e teórica de Rafael Grohmann, com o qual dialogamos aqui, para compreensão crítica de engajamento em Comunicação e Informação aplicado à Publicidade Social, mais especificamente à Publicidade de Interesse Público. O foco de Grohmann (2007) está na maneira como o conceito de engajamento vem sendo compreendido nos estudos de comunicação, com ênfase nos processos de recepção. A partir de levantamento bibliográfico, com foco em pesquisadores ingleses do departamento de Mídia e Comunicações da *London School of Economics*, cujas análises recaem sobre as relações entre os sujeitos, mídia e sociedade, e problematizando estudos de fãs e o “paradigma da participação”, Grohmann conclui que há uma “polissemia da noção de engajamento”. Os principais enfoques dos estudos analisados pelo autor são: o engajamento midiático, com visão mais ampla de sociedade e cultura, engajamento com obras, a partir da pesquisa de fãs e anti-fãs, e o engajamento corporativo. Grohmann (2017, p. 11) conclui que, em meio a tantos sentidos e ausência de reflexividade metodológica, “a noção de engajamento tem o sentido político esvaziado”, noção essa que se alinha ao “desengajamento” da Publicidade de Utilidade Pública. E é um dos riscos do termo engajamento estar citado uma única vez na ferramenta “Promoção” com sentido mercadológico na Instrução Normativa do Poder Executivo Federal o esvaziamento político.

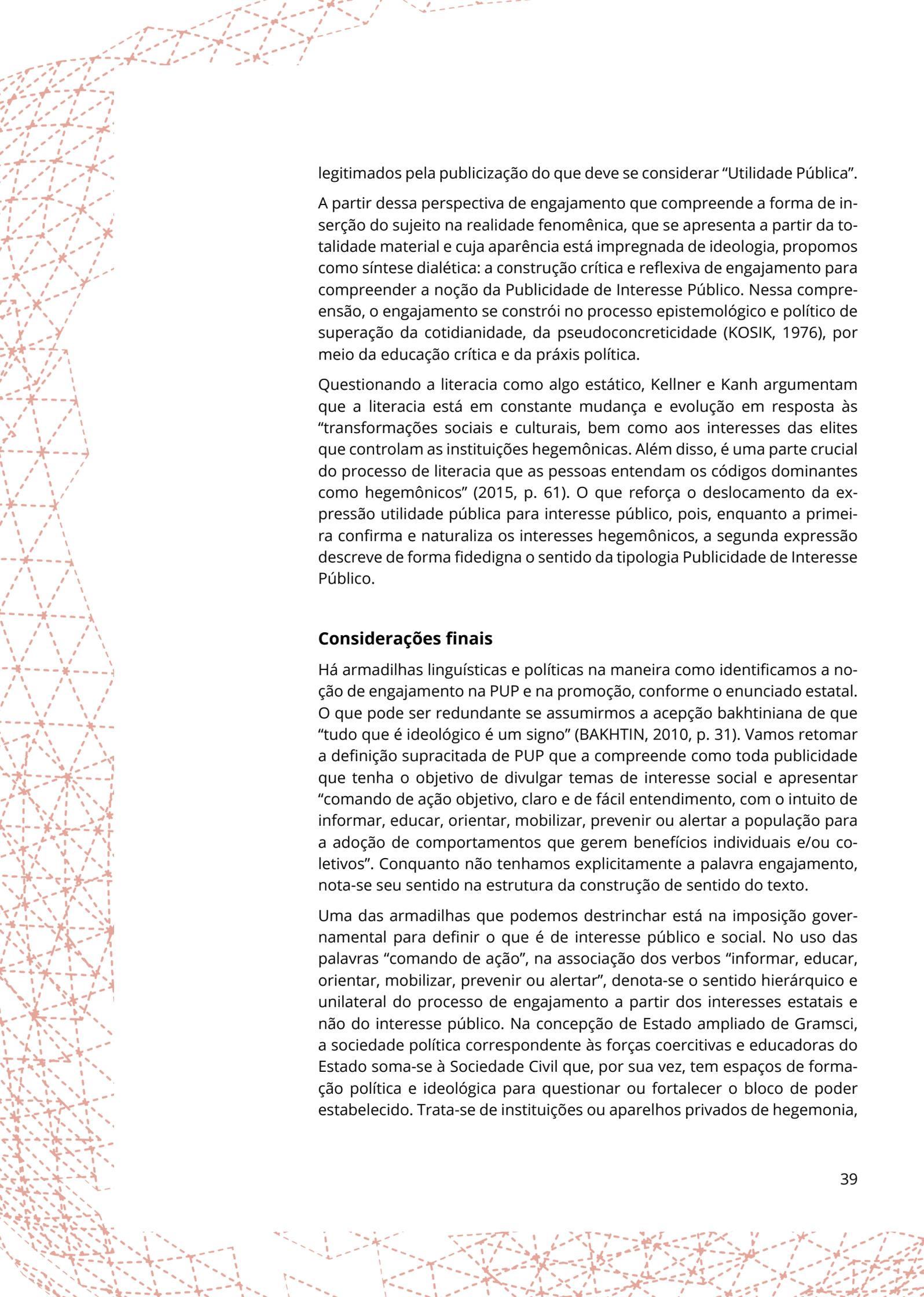
Nosso argumento, resultante de pesquisa fundamentalmente teórica, conquanto baseada em pesquisas empíricas desenvolvidas e em andamento, é que o engajamento se constitui fundamentalmente por meio das interações



sociais cotidianas tecidas em aparelhos privados de hegemonia, mediados e mediados, tornando-se um equívoco epistemológico e político falarmos em engajamento exclusivamente circunscrito ao ambiente on-line.

Compreendemos o engajamento na constituição da vinculação social e afetiva do sujeito com determinada ideologia, configurando-se, portanto, como dimensão interativa, comunicacional, atuante no engendramento da hegemonia. Muniz Sodré compreende a vinculação entre sujeitos, na luta pela hegemonia política e econômica ou no empenho ético de reequilíbrio das tensões comunitárias, como o núcleo teórico da comunicação. Vinculação para Sodré é “a radicalidade da diferenciação e aproximação entre os seres humanos” (2009, p. 223). Nossa perspectiva é que o engajamento é erigido na fricção entre o ser e a consciência social e política, a vinculação que se estabelece entre a práxis social e a práxis política do sujeito, mediante interações sociais cotidianas mediadas e mediados por aparelhos privados de hegemonia. Raymond Williams (2005, p. 215) argumenta que a noção de totalidade na teoria cultural marxista deve incluir a noção de intenção. Para o teórico galês, toda sociedade tem organização e estrutura específicas, e os princípios dessa organização se relacionam com intenções sociais, que condicionam nossa definição de sociedade conforme o domínio de determinada classe. Na dialética do engajamento, temos o sentido e o uso reificado das TDI, e temos a possibilidade crítica e conscientemente política da construção do engajamento por meio da educação crítica e da práxis política.

Concordando com o postulado de Jorge Larraín de que há na literatura marxista duas linhas gerais do termo ideologia, uma negativa, associada à acepção originária de Marx, e outra neutra, Marco Schneider (2015, p. 154) defende a complementaridade de ambas as abordagens de ideologia na análise de um fenômeno político ou cultural, o que enriquece o estudo dialético. Resgata-se aqui o problema e argumento central da obra de Schneider (2015) que são fecundos para balizar nossa compreensão de engajamento. Na proposta de um estudo dialético do gosto, o autor (SCHNEIDER, 2015, p. 36) parte do problema central da “captura do gosto pelo capital”. O gosto é compreendido dialeticamente como “expressão e medida do valor de uso de bens, materiais e simbólicos” e também como “substrato sensível das ideologias”. Dessa forma, argumenta Schneider, se a informação mediada é a principal responsável pela formação dos gostos na sociedade contemporânea, esta possui dimensão estética e ético-política mais profunda do que se pensava. Atualmente, é comum verificar como causas que afetam a elite são naturalmente absorvidas em suas dimensões ético-políticas por “minorias”, ainda que sejam poucas ou nulas as interlocuções com os interesses que afetam suas realidades. O ponto é que a força de alienação do processo de mediação passou a gerir sentimentos, programar emoções, conduzir afetos e definir gostos a ponto de reordenar as relações sociais tornando-as obedientes aos interesses dos dominantes, prontamente



legitimados pela publicização do que deve se considerar “Utilidade Pública”.

A partir dessa perspectiva de engajamento que compreende a forma de inserção do sujeito na realidade fenomênica, que se apresenta a partir da totalidade material e cuja aparência está impregnada de ideologia, propomos como síntese dialética: a construção crítica e reflexiva de engajamento para compreender a noção da Publicidade de Interesse Público. Nessa compreensão, o engajamento se constrói no processo epistemológico e político de superação da cotidianidade, da pseudoconcreticidade (KOSIK, 1976), por meio da educação crítica e da práxis política.

Questionando a literacia como algo estático, Kellner e Kanh argumentam que a literacia está em constante mudança e evolução em resposta às “transformações sociais e culturais, bem como aos interesses das elites que controlam as instituições hegemônicas. Além disso, é uma parte crucial do processo de literacia que as pessoas entendam os códigos dominantes como hegemônicos” (2015, p. 61). O que reforça o deslocamento da expressão utilidade pública para interesse público, pois, enquanto a primeira confirma e naturaliza os interesses hegemônicos, a segunda expressão descreve de forma fidedigna o sentido da tipologia Publicidade de Interesse Público.

Considerações finais

Há armadilhas linguísticas e políticas na maneira como identificamos a noção de engajamento na PUP e na promoção, conforme o enunciado estatal. O que pode ser redundante se assumirmos a acepção bakhtiniana de que “tudo que é ideológico é um signo” (BAKHTIN, 2010, p. 31). Vamos retomar a definição supracitada de PUP que a compreende como toda publicidade que tenha o objetivo de divulgar temas de interesse social e apresentar “comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos”. Conquanto não tenhamos explicitamente a palavra engajamento, nota-se seu sentido na estrutura da construção de sentido do texto.

Uma das armadilhas que podemos destrinchar está na imposição governamental para definir o que é de interesse público e social. No uso das palavras “comando de ação”, na associação dos verbos “informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar”, denota-se o sentido hierárquico e unilateral do processo de engajamento a partir dos interesses estatais e não do interesse público. Na concepção de Estado ampliado de Gramsci, a sociedade política correspondente às forças coercitivas e educadoras do Estado soma-se à Sociedade Civil que, por sua vez, tem espaços de formação política e ideológica para questionar ou fortalecer o bloco de poder estabelecido. Trata-se de instituições ou aparelhos privados de hegemonia,



17. Comunidades, coletivos, movimentos populares, ou mesmo por meio de conselhos públicos que tenham a participação efetiva da Sociedade Civil.

como imprensa, sindicatos, igrejas, movimentos sociais, partidos políticos, entidades de classe e organizações diversas.

Conforme Moraes, os aparelhos privados de hegemonia funcionam como “caixas de ressonância de posições presentes nas pelepas ideológico-culturais” (MORAES, 2010, p. 59). Na maneira como a Publicidade de Utilidade Pública é compreendida pelo aparelho estatal, temos o uso dos aparelhos privados de hegemonia, consubstanciados na mídia do bloco de poder para legitimar o que é de interesse público pela visão do Estado, sem considerar a opinião pública. Nessa construção linguística para definir PUP o esforço é para mobilizar um “comando de ação objetivo”, com o objetivo de manter a estrutura hegemônica vigente. Gramsci (1966, p. 37) salienta que “toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação pedagógica”, ou seja, o intuito de educar a população para supostamente gerar benefícios individuais e/ou coletivos envolve o necessário “engajamento” da população ou, como aparece no texto, a “adoção de comportamentos” convenientes ao poder do Estado e suas estratégias de comunicação.

Por isso, a mudança de nomenclatura para Publicidade de Interesse Público se faz necessária pois, se própria sociedade civil não definir o que é interesse público, por meio de leituras e respostas oriundas de seu engajamento cotidiano em aparelhos privados de hegemonia¹⁷, o que temos é a busca de engajamento com o aparelho estatal e seus interesses de classe, e não o engajamento com determinada ideologia possivelmente emancipatória. Esse processo de luta contínua pela conquista do poder, entre hegemonias políticas conflitantes, no campo ético, ideológico, filosófico e político, é denominado por Gramsci (2007, p. 24) como guerra de posições: “a estrutura maciça das democracias modernas, seja como organizações estatais, seja como conjunto de associações na vida civil, constitui para a arte política algo similar às ‘trincheiras’”. Somente pelo fortalecimento da Sociedade Civil e de canais de diálogo abertos com o Estado podemos erigir uma compreensão de PIP no que tange os interesses do bem comum.

Nesse diapasão, o princípio da Publicidade Social é resgatar a *Publizität* enquanto instrumento de uma comunicação pública inclusiva e não de uma mera propagadora de um modelo comercial que conserva e fortifica os interesses do mercado financeiro, principalmente quando são legitimados pelo Estado. É uma publicidade que tem por objetivo dispor para a opinião pública as informações capazes de fortalecer as opiniões esclarecidas (*Aufklärung*) a partir de espaços dialógicos engajados e imbuídos de um espírito público estruturado numa ideologia emancipatória, ainda que as relações de mediação estejam cada vez mais comprimidas pelo encurtamento do tempo.

Referências

- BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BARBIER, R. **A pesquisa-ação**. (Tradução de Lucie Didio). Brasília: Liber Livro, 2002.
- BARREIRAS, G. RJ cria lei que proíbe propaganda sexista e multa pode chegar a R\$ 1,3 milhão. G1, 10 jan. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-cria-lei-que-proibe-propaganda-machista-e-multas-pode-chegar-a-r-13-milhao.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Institucional**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional>. Acesso em: 19 abr. 2019.
- BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Instrução Normativa nº 1, de 27 de julho de 2017. **Diário Oficial da União**, Brasília, 28 jul. 2017. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-01-de-27-07-2017>. Acesso em: 14 jan. 2019.
- BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Textos**. 12 ago. 2013. Disponível em: <https://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/textos/>. Acesso em: 17 ago. 2019.
- BRASIL. Secretaria-geral da Presidência da República. Instrução normativa nº 1, de 27 de julho de 2017. Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, v. 144, p. 7, 28 jul. 2017. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19201676. Acessado em 29 mar. 2019.
- COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GARCIA, E. F. La Publicidad Social. In: DELGADO, J. B.; BLANCO, E. F.; GARCÍA, D. A. (Eds.). **Información, producción y creatividad en la comunicación**. Madrid: Edipo; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2004. p. 659-672. Disponível em: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>. Acesso em 8 ago. 2018.
- GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. (Tradução de Celso Azzan Júnior.). São Paulo: Editora Annablume, 2005.
- GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere**, v. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

GROHMANN, R. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Compós, 2017.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade, v. II (Tradução Flávio Beno Siebeneichler). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

KELLNER, D.; KAHN, R. Reconstruindo a tecnoliteracia: uma abordagem de múltiplas literacias. **Comunicação & Educação**, v. 20, n. 2, p. 57-82, 2015.

LEVIN, T. A nova Secom no governo Bolsonaro. **Meio & Mensagem**, 02 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/02/a-nova-secom-no-governo-bolsonaro.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

LUCENA, A. P. **Políticas e Estratégias de Comunicação**: experiências de Comunicação Pública na Presidência de Luiz Inácio Lula da Silva. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

MARÉS, C. #Verificamos: É falso que orçamento federal para publicidade seja de apenas R\$ 150 milhões para 2019. **Agência Lupa**. 15 mar. 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/15/verificamos-publicidade-governo/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

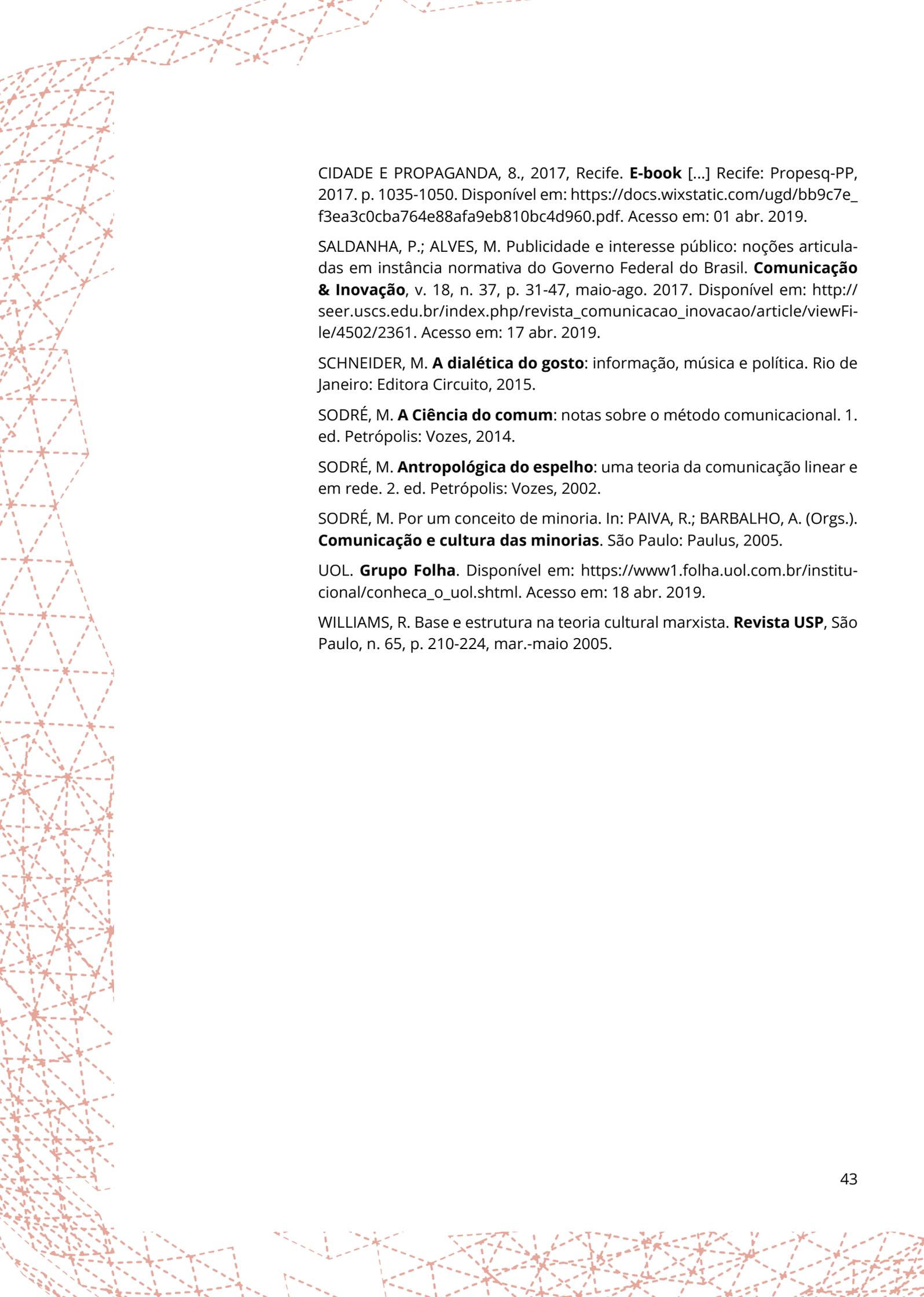
MORAES, D. de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

OBSERVATÓRIO da Comunicação Pública. **Notícias**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/fabico/news/observatorio-da-comunicacao-publica>. Acesso em: 17 ago. 2019.

PERUZZO, C. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Compós, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016._3270.pdf. Acesso em: 10 ago. 2018.

PRAZERES, L. Pagamento do governo com publicidade sobe 63%; Record supera Globo. **UOL**. 15 abr. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crescem-r-755-mi-record-lidera.htm>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SALDANHA, P. Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLI-



CIDADE E PROPAGANDA, 8., 2017, Recife. **E-book** [...] Recife: Propesq-PP, 2017. p. 1035-1050. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf. Acesso em: 01 abr. 2019.

SALDANHA, P.; ALVES, M. Publicidade e interesse público: noções articuladas em instância normativa do Governo Federal do Brasil. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 37, p. 31-47, maio-ago. 2017. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/4502/2361. Acesso em: 17 abr. 2019.

SCHNEIDER, M. **A dialética do gosto**: informação, música e política. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2015.

SODRÉ, M. **A Ciência do comum**: notas sobre o método comunicacional. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, M. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

UOL. **Grupo Folha**. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_uol.shtml. Acesso em: 18 abr. 2019.

WILLIAMS, R. Base e estrutura na teoria cultural marxista. **Revista USP**, São Paulo, n. 65, p. 210-224, mar.-maio 2005.