

A polêmica decisão do governo de fazer propaganda da Reforma da Previdência no Google

Ília Dias CarneiroDa BBC Brasil no Rio de Janeiro

• 30 janeiro 2018

- [Compartilhar](#)



Presidente tem dado uma série de entrevistas defendendo a Reforma da Previdência

A iniciativa do Palácio do Planalto de procurar o Google para publicar anúncios sobre a Reforma da Previdência causou desconfiança nas redes sociais nas últimas semanas.

Considerada um dos maiores desafios da gestão Temer e com votação prevista para fevereiro, a medida é impopular - o que explica a procura do governo por novos meios para tentar aumentar a aceitação do projeto.

Para analistas, o passo faz parte de uma expansão nas estratégias publicitárias do governo, recorrendo à publicidade extremamente segmentada permitida por plataformas digitais - uma tendência não só para a propaganda oficial, mas para as campanhas eleitorais de 2018. A estratégia, no entanto, exige precauções, dizem eles.

- **Como vai ser o raro eclipse de 'superlua azul de sangue'**
- **Especialista alerta para consumo excessivo e desregulado de melatonina no Brasil**

As propagandas sobre a reforma têm sido alvo de críticas e questionadas judicialmente - em decisões diferentes no ano passado, juízes concluíram que as peças analisadas buscavam convencer, em vez de informar, e que não possuíam o caráter educativo ou de orientação social exigido pela Constituição. O governo nega que isso tenha ocorrido, e as decisões acabaram derrubadas (leia mais abaixo).

De acordo com a Secretaria Especial de Comunicação (Secom), o governo começou a usar o Google para campanha publicitária em dezembro último, somando anúncios na poderosa ferramenta de buscas à publicidade que vem fazendo em prol da Reforma da Previdência em redes como o Facebook, o Twitter e o YouTube (que também pertence ao Google).

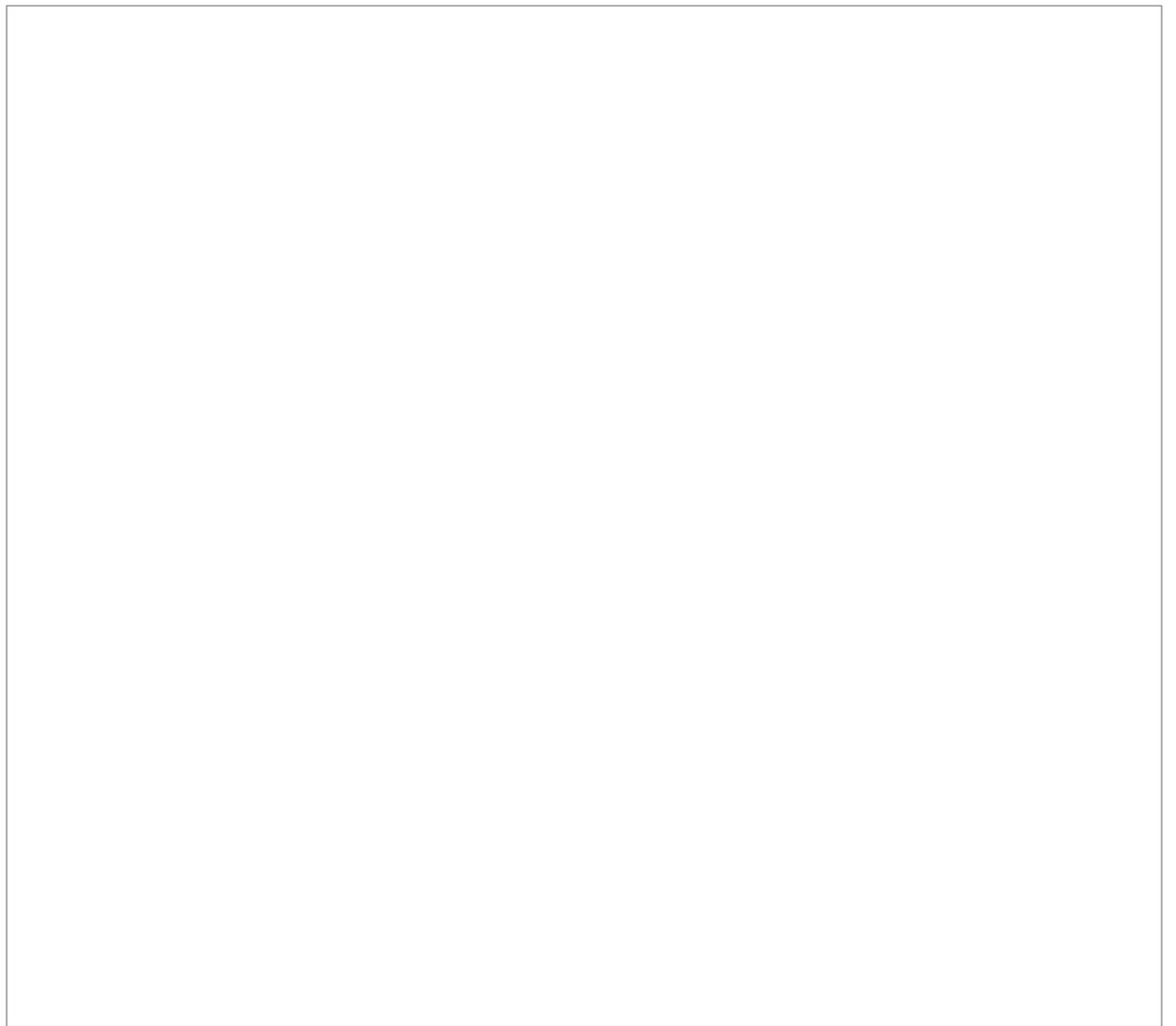
O secretário responsável pela pasta, Márcio Freitas, afirmou à BBC Brasil que ela vem estudando formas de viabilizar o que chama de "parceria" com o Google, e que o principal interesse no momento é aprimorar o alcance de conteúdo oficial sobre a Reforma da Previdência.

Os anúncios promovem uma reforma "contra privilégios, a favor de todos" - como diz uma das últimas publicações do Planalto em seu perfil no Facebook.

O Google confirmou à BBC Brasil que foi procurado pelo governo e afirma que os integrantes da Secom pediram informações sobre a inserção de publicidade e sobre o funcionamento da plataforma de anúncios do Google, buscando cenários especificamente para a campanha pela Reforma da Previdência.

Não se trataria, segundo a empresa, de uma parceria, e sim da compra de publicidade, seguindo os mesmos procedimentos que a empresa de tecnologia adota com o setor privado e também com outros governos. De acordo com a assessoria de imprensa, alguns governos estaduais e municipais brasileiros já têm a prática de anunciar na plataforma.

Procurado novamente pela reportagem para esclarecer o que queria dizer com parceria, o titular da Secom não respondeu.



DEUTERSONO Governo passou a usar a ferramenta em sua estratégia de divulgação da reforma em dezembro

ra
e g
Mirando no alvo

t
O movimento é parte do chamado microtargeting político. Jargão do marketing, o microtargeting (algo como mirar um "microalvo") ou microsegmentação é a busca da publicidade por alcançar nichos específicos do público - e se vale dos perfis que as redes sociais traçam com base nos algoritmos com que operam, mapeando os hábitos e preferências dos usuários.

m n
a
g
e
m
É por causa do microtargeting que recebemos anúncios de hotéis em Madri depois de fazer uma busca sobre a Espanha; ou que de repente vemos na página do nosso

email publicidade de eletrodomésticos parecidos com os que pesquisamos na Black Friday.

- **A igreja que sobrevive a incêndio que há 50 anos queima o subterrâneo de cidade americana**

O mesmo recurso pode ser usado pelo governo federal para direcionar sua campanha pela Reforma da Previdência, que enfrenta rejeição de até 70% da população em alguns levantamentos - em dezembro, o governo comemorou uma pesquisa encomendada ao Ibope que mostrava 46% de rejeição.

Ao publicar anúncios ou impulsionar publicações específicas de órgãos públicos, o governo pode customizar o que vai oferecer para certas faixas etárias e regiões geográficas nas redes sociais, ou reagir às perguntas mais frequentes feitas no Google.

Freitas defende a estratégia, dizendo que o Google "faz uma leitura muito eficaz da relevância de determinados assuntos na internet e é capaz de perceber as dúvidas mais comuns que as pessoas têm".

"Queremos saber quais as principais perguntas que as pessoas estão fazendo e as principais fontes de informações que consultam, para nos colocarmos dentre essas fontes e oferecer maiores esclarecimentos à sociedade", afirma Freitas, referindo-se à publicidade oficial como um "conteúdo neutro" e não como uma peça de convencimento em massa.

"O objetivo fundamental do governo é que as pessoas tenham acesso a informações corretas sobre a Reforma da Previdência. Precisamos evitar que informações de baixa qualidade, as *fake news*, se propaguem, e formular campanhas para disseminar conteúdo neutro e correto para a sociedade brasileira", diz, argumentando que a ferramenta é "amplamente usada hoje no mercado por diversas empresas e governos", e que está mais do que na hora de o governo federal utilizar essa tecnologia.

'Não há tentativa de direcionamento'

Especialistas dizem que não há restrições legais para que a publicidade oficial seja direcionada para determinados nichos a partir dos perfis que revelamos nas redes sociais, mas alertam que é preciso transparência no uso e no monitoramento desses mecanismos.

Professor de inovação e tecnologia da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fabro Steibel diz que governos de países como França, EUA e Reino Unido também usam o Google e redes sociais para inserir anúncios de suas ações.

Ele alerta que, assim como em outros meios, a publicidade oficial deve servir a informar de forma objetiva, sem tentar convencer. E ressalta que o conteúdo oficial precisa estar discriminado claramente como tal.

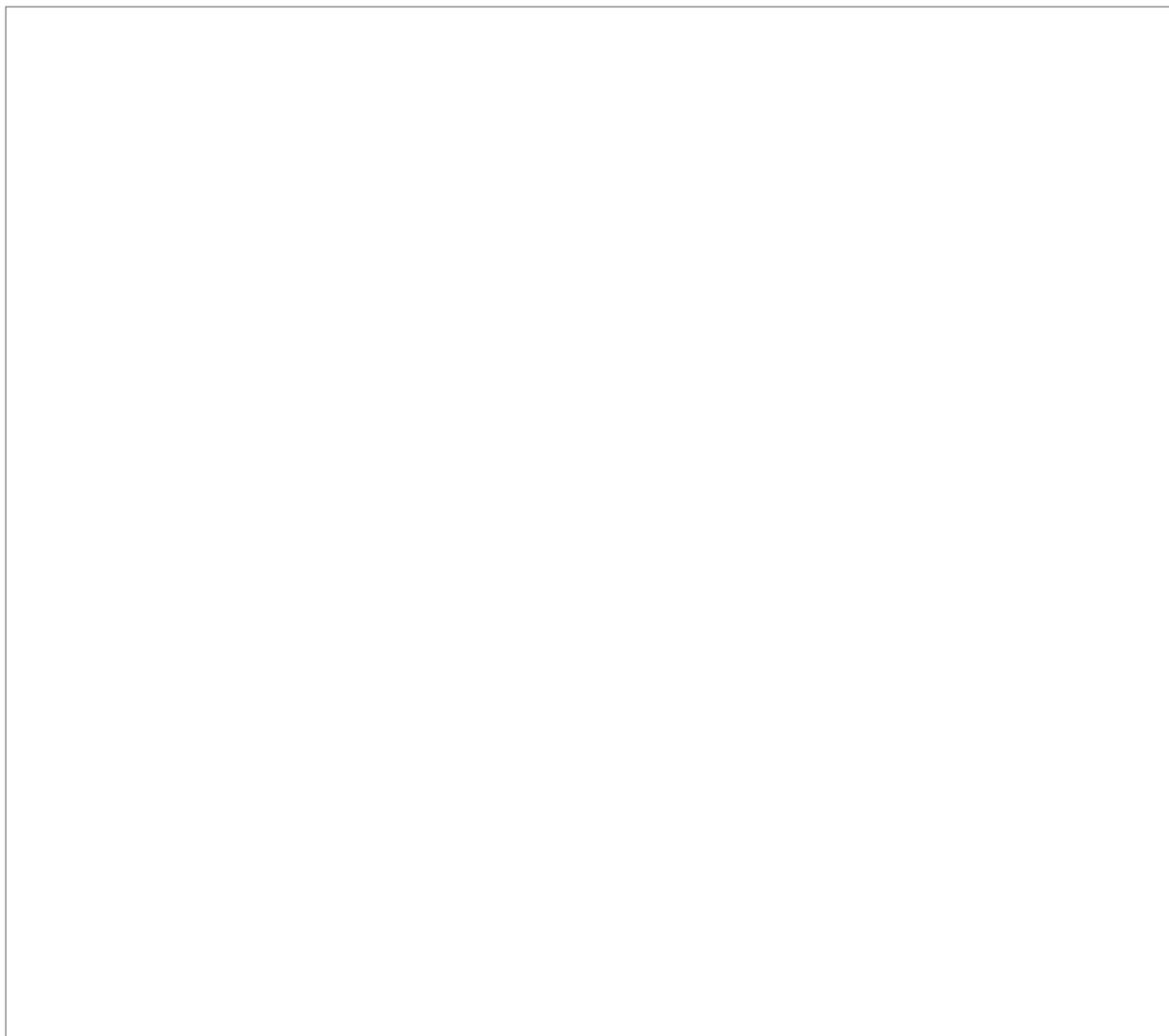
O Google ressalta que os anúncios são explicitamente indicados como publicidade e não interferem na "busca orgânica", ou seja, a área central de resultados relacionados às palavras-chave digitadas pelo usuário. Os resultados que aparecem primeiro na busca são os mais relevantes de acordo com o algoritmo da plataforma.

De 2016 para cá, de acordo com a Secom, o governo federal gastou R\$ 103,6 milhões com agências de propaganda para formular campanhas sobre a Reforma da Previdência. Ao longo de 2017, o percentual investido em inserções na internet correspondeu a 9,78% do total da verba publicitária da Secom.

Márcio de Freitas afirmou não ter ainda "uma proposta concreta" de quanto o governo deve investir em publicidade digital para a Reforma da Previdência nos próximos meses, afirmando estar estudando ainda quais serão as melhores ferramentas.

"Não há qualquer tentativa de direcionamento", afirma o secretário de Comunicação Social. "Isso nem é possível. Na página do Google você não pode direcionar as pessoas para um lugar. Mas você pode entender o que as pessoas estão

pesquisando sobre um assunto, o que querem saber, e oferecer as respostas corretas", diz Freitas.



DETTY IMAGES | Microtargeting é a busca da publicidade por alcançar nichos

específicos do público

regras

estruturadas

Neutralidade questionada

t

A neutralidade da publicidade oficial sobre Reforma da Previdência foi posta à prova

três vezes no ano passado.

de

Em momentos diferentes, duas juízas determinaram a suspensão da propaganda

oficial considerando que buscava convencer em vez de informar, e que não possuía o

caráter educativo ou de orientação social exigido pela lei.

a

g

e

m

As suspensões foram revertidas por tribunais regionais federais.

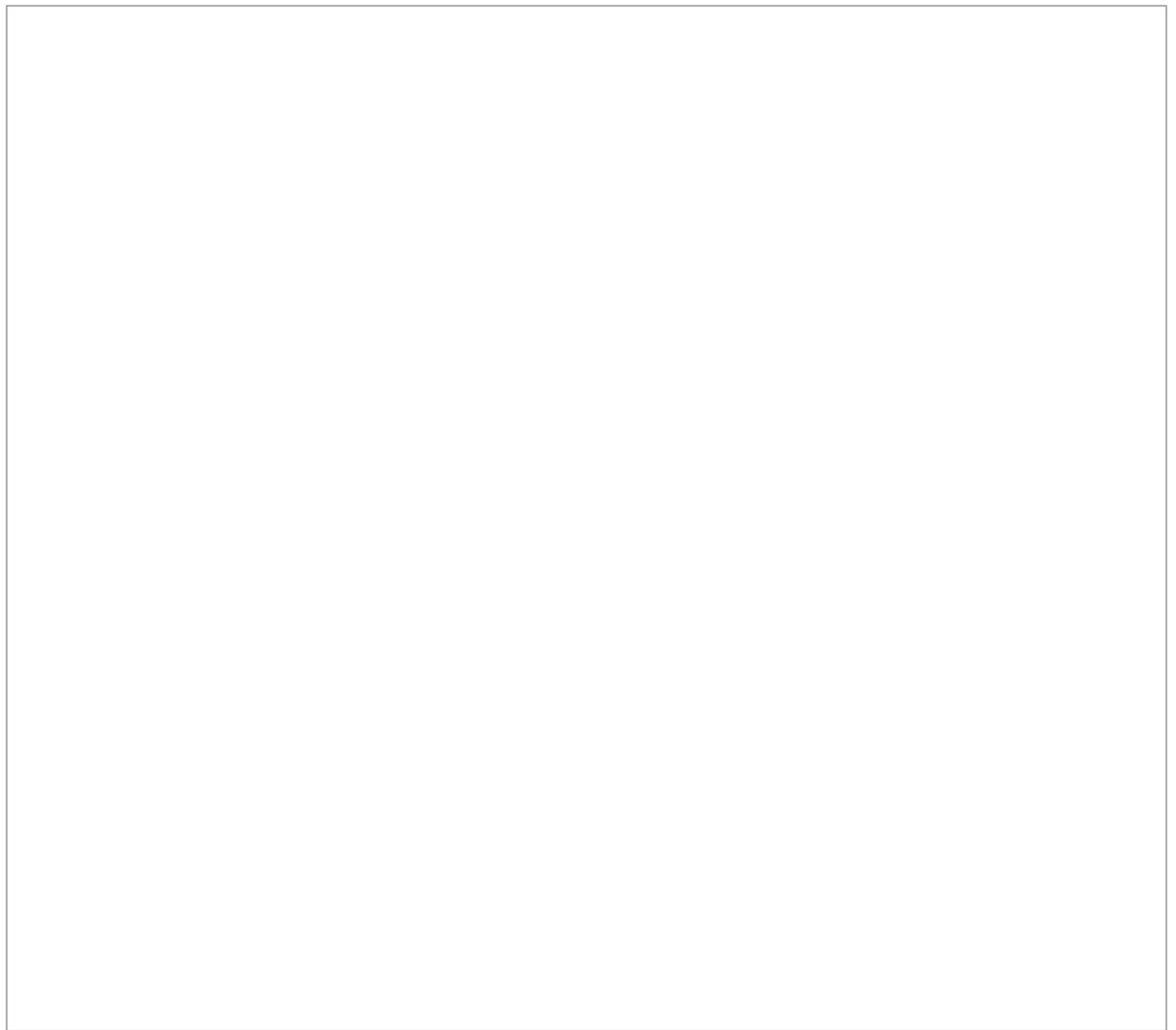
Em dezembro, a procuradora-geral da República, Raquel Dodge entrou com uma ação no Supremo Tribunal Federal (STF) pedindo a suspensão da veiculação da propaganda do governo Temer em favor da reforma, questionando o uso de verba suplementar de R\$ 99 milhões, aprovada pelo Congresso, em "campanha estratégica de convencimento público".

Dodge argumentou que a propaganda "não explicita de maneira clara e transparente a totalidade dos dados pertinentes ao tema".

Neste mês, a Advocacia-Geral da União (AGU) defendeu a legitimidade das campanhas oficiais perante o STF, referindo-se aos argumentos da Procuradoria como "frágeis alegações".

Diante do esforço do governo para aprovar a reforma, a notícia sobre uma reunião do governo Temer com o Google como parte da ofensiva gerou polêmica nas redes sociais nas últimas semanas.

Opositores da reforma reclamaram, e a Central Única dos Trabalhadores (CUT) postou um banner em suas redes sociais com os dizeres "Temer estuda parceria com o Google para te enganar", seguido da palavra "Goolpe" escrita nas mesmas cores e estilo do logotipo da empresa.



Reforma do sistema de aposentadorias enfrenta rejeição de 70% dos brasileiros |

Foto: Erasmão Salomão/Ascom MTPS

a

g

'Transparência é essencial'

Professor de inovação e tecnologia da Escola Superior de Propaganda e Marketing

C

(ESPM), Fabro Steibel afirma que é natural o governo querer usar plataformas digitais

p

para publicidade, já que detêm grande potencial de alcance - e, para se comunicar

t

tem, os governos têm de ir aonde o povo está.

o

Entretanto, ampliar o uso de publicidade oficial na internet demanda um debate sobre

as regras do jogo, garantindo transparência no uso dos meios digitais e

estabelecendo salvaguardas, afirma.

"O governo tem o dever de informar. Se informa bem, ganha transparência e está prestando contas", diz Steibel.

"O que não pode é usar dinheiro público para fazer campanha. Isso é proibido por lei.

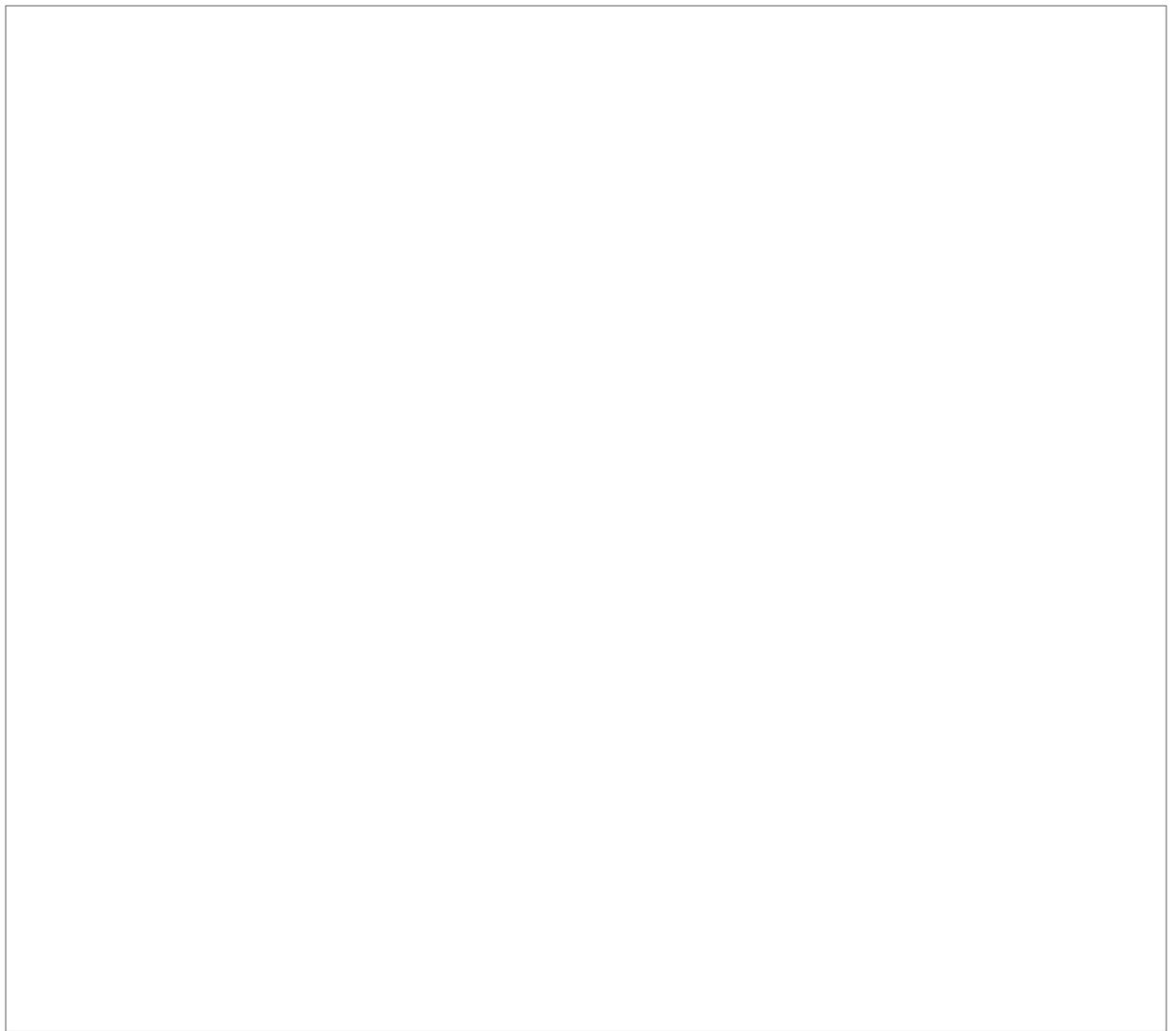
O governo tem o dever de se comunicar e fornecer informações objetivas, que ajudem as pessoas a entender e se posicionar sobre a Reforma da Previdência. Aquele espaço não pode ser usado para dizer que a reforma é excelente, para convencer, em vez de informar", ressalta o professor da ESPM.

Ele afirma que é necessário estabelecer mecanismos claros e um sistema transparente para que a publicidade digital possa ser monitorada pela sociedade e pelos órgãos competentes. O problema não é o uso, é o uso sem transparência:

"O governo não pode cair no erro de que é só colocar o conteúdo na internet. É preciso dar transparência para que outros agentes possam monitorar", diz Steibel.

Ele afirma, por exemplo, que é preciso ter transparência em relação às palavras contratadas nas buscas do Google e aos anúncios que engatilhariam, para assegurar que recursos públicos não sejam usados para direcionar pesquisas a conteúdos com tons de campanha política, nem que personifiquem políticas públicas, associando-as a determinado "pai" ou autor político.

"Imagina, por exemplo, se uma busca das palavras "reforma da previdência" trouxesse um vídeo com o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia", exemplifica. "Os recursos são usados em nome de uma política de governo, e não de uma campanha. O foco não pode ser o político. Tem que ser o público."



Na página do Palácio do Planalto do Facebook, a defesa da Reforma da Previdência

tem o objetivo da vez | Foto: Reprodução/Facebook

a

Assim como ocorre nos outros meios, nas plataformas digitais é preciso demarcar e claramente quando um conteúdo é produzido pelo governo.

c

Ele lembra a polêmica gerada no ano passado, quando o governo contratou jovens

a

influenciadores para falar bem da Reforma da Previdência no YouTube, gerando

t

críticas de publicidade disfarçada. "Como você pega influenciadores que têm

i

confiança de um segmento jovem e não deixa explícito de quem vem os recursos?",

critica o professor.

"Propaganda política tem que ter um grau de transparência maior que as outras.

Tanto é que a propaganda eleitoral e partidária começam com uma tela azul. Tem

que ter uma camada a mais que sinalize claramente: 'eu sou uma propaganda de governo.'"

"A boa notícia disso é que históricos digitais são excelentes para transparência. Quando anuncio no Facebook, no Google, tenho acesso a todo um relatório de impacto mostrando como aquilo foi usado."

Microtargeting para campanhas em 2018

Steibel afirma que se preocupa menos com o uso do microtargeting na publicidade sobre Reforma da Previdência do que com o uso sistemático pelo governo a partir de agora, "para todo tipo de política" - e também por políticos em campanha.

"Estamos criando uma cauda longa entre o governo, e o microtarget que merece atenção. A discussão não é só sobre Previdência, é sobre 2018. Essa primeira experiência deixará um legado", diz Steibel.

Com a autorização do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para propaganda política na internet, o debate se volta para as campanhas para presidente, governadores, senadores e deputados em outubro deste ano.

Em março, o órgão vai publicar as regras finais para campanha na internet, estabelecendo diretrizes para que candidatos, partidos e coligações anunciem ou impulsionem publicações em sites como Twitter, Facebook, Instagram, Google e YouTube.

Carlos Affonso Souza, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS) e professor de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), diz que a expectativa é que empresas criem peças publicitárias para públicos muito específicos nas campanhas deste ano.

"A rede alcançou hoje uma sofisticação muito maior em entender o sentimento das pessoas a partir do que elas veem e de como reagem", afirma, dando o exemplo dos recursos permitidos pelo Facebook ao desmembrar o simples ato do 'curtir' para reagir a uma postagem, permitindo expressar raiva, alegria, tristeza.

"Um usuário pode reagir a notícias sobre a condenação do (ex-presidente) Lula, por exemplo, dizendo que amou ou que está furiosa. Essa sofisticação torna mais fácil o microtargeting político", aponta.

Ele considera que a customização têm aspectos positivos para a publicidade política, como a possibilidade de que uma mensagem chegar para quem realmente se interessa pelos temas defendidos pelo candidato.

Além disso, como a propaganda na internet costuma ser mais barata e mais focada, isso pode favorecer pequenos candidatos. Porém, diz que o movimento demanda atenção redobrada, pelo temor de que abusos sejam cometidos.

De acordo com Souza, os EUA viram a "consagração" dessa estratégia na campanha eleitoral de Trump, em 2016, com a estratégia de customizar e direcionar o discurso da campanha ao eleitorado simpático às ideias do republicano. Agora seria a vez do Brasil, com as eleições de 2018.

"O microtargeting político não é uma ficção científica, já é parte da nossa realidade. As ferramentas para fazer endereçamento político estão embedadas nas redes sociais, estão no próprio desenvolvimento das redes. É preciso que as pessoas estejam cientes disso", diz o professor.

"Esse tipo de direcionamento da publicidade como um todo já existe. E o que se está fazendo cada vez mais é seu uso com finalidade política.