

Política e Propaganda Institucional¹

Análise das campanhas publicitárias do Tribunal Superior Eleitoral e sua recepção por jovens brasileiros.

André Kupfermann Rodarte²

Luiz Peres-Neto³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O modo como a população interage com as instituições representativas é alvo constante de discussões. Nesse contexto, a comunicação institucional ganha importância na medida em que permite o estabelecimento de vínculos diretos entre cidadãos e os Poderes constituídos do Estado. Partindo desse contexto, este projeto propõe estudar como, se ou em que medida as propagandas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que procuram estimular a participação política principalmente em épocas de eleições, são consumidas/ recebidas por jovens. Em suma, propomos analisar o processo comunicacional do TSE e as suas reverberações no tocante ao engajamento político junto a jovens eleitores.

Palavras-chave: comunicação política; propaganda; recepção.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVAS

Este artigo apresenta parte dos resultados de um projeto de Iniciação Científica, financiado pelo Programa PIBIC-CNPq que, por sua vez, surgiu do interesse em refletir sobre os processos de mediação entre jovens e as instituições políticas representativas brasileiras. Interessa-nos, neste sentido, estudar o consumo por jovens da publicidade elaborada por instituições políticas. Nesse contexto, propomos como recorte empírico centrar nossos esforços na análise das propagandas institucionais de fomento à participação político-eleitoral, elaboradas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o processo de recepção das mesmas junto a jovens universitários da cidade de São Paulo. Buscamos entender como/ se / ou em que medida a propaganda institucional produzida pelo o mais alto tribunal eleitoral brasileiro incentiva e estimula a participação política.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda. Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/ CNPq. E-mail: andre.rodarte@acad.espm.br

³ Orientador do Trabalho. Professor titular do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM – ESPM). E-mail: luiz.peres@espm.br

Ainda que restrito às possibilidades de um Projeto de Iniciação Científica, indagaremos se as mensagens do TSE correspondem as expectativas e anseios dos jovens com relação à esfera política.

A democracia em nosso país é recente. Adotando a constituição de 1988 como marco de início, temos apenas vinte e seis anos do atual regime político. Em outras palavras, ainda estamos começando a entender a vida em um Estado democrático e de Direito, após 20 anos de ditadura militar e anos de instabilidade institucional, vividos desde a República Velha, passando pela Era Vargas até o Golpe militar de 1964 e suas consequências (FAUSTO, 2004). Com isso, a construção das instituições e a credibilidade das mesmas também é parte de um processo recente, em grande medida impulsionado apenas depois da estabilização da economia, em 1994 (MELLO, 2005).

Com inaudita frequência, contudo, é comum a produção de discursos que denotam uma certa descrença do brasileiro em relação ao campo político ou ao funcionamento das instituições públicas. Para Barry Ames (2003), temos como consequência um regime político travado pela necessidade de construir amplos acordos parlamentares em prol da governabilidade, a constituição de um Poder Executivo incapaz de tomar decisões rápidas e significativas, dependente de acordos e negociações que conduzem a um fisiologismo grande.

Contudo, nos últimos anos, o Poder Judiciário vem paulatinamente melhorando a sua imagem junto à cidadania, o que podemos depreender a partir de alguns indícios. A intervenção do mesmo em projetos legislativos como o da “Lei da Ficha Limpa”, a atuação do Supremo Tribunal Federal na Ação Penal 470 – conhecida como “Mensalão” - assim como as investigações anticorrupção promovidas pelo Conselho Nacional de Justiça, incrementaram a percepção de que o Poder Judiciário representaria o principal guardião da democracia brasileira (SAUERBRONN, LODI, 2012).

Por isso, escolhemos um órgão do Poder Judiciário como objeto de estudo deste projeto. A opção pelo TSE se deu, de um lado, em função do alto volume de investimentos do mesmo em campanhas de comunicação institucional de fomento à

participação política⁴e, de outro lado, em função do importante papel que este tribunal desempenha para a participação política e lisura dos processos eleitorais.

Por sua vez, a opção por estudar o processo de recepção das mencionadas campanhas do TSE junto aos jovens também obedece a uma justificativa. A comunicação entre as instituições políticas e a juventude envolve uma problemática histórica, uma vez que os atuais jovens compreendidos entre 18 e 24 anos já nasceram sob o signo da democracia e, segundo alguns autores como Safatle (2014), não se sentem representados pela mesma, haja visto, por exemplo, os protestos e manifestações ocorridos em junho de 2013.

O jovem brasileiro está imerso em uma cultura política que tem a participação no processo eleitoral como um dever, ou seja, está pautada pela obrigatoriedade na participação política formal. Porém, a atividade política, seja de alguém que exerce um mandato político ou de um cidadão comum não está restrita ao voto. É interessante buscar entender qual a mensagem que as propagandas institucionais do TSE abordam, afinal, com tal obrigatoriedade, por que ainda há necessidade de investir tanto em propagandas em épocas de eleição?

Ao discutir as mensagens institucionais do TSE, alguns questionamentos complementares poderão ser abordados. A pesquisa com foco em jovens possibilita maior entendimento da visão desse grupo em relação à política. O possível descrédito ou não com as instituições políticas poderá ser verificado na medida em que a pesquisa trará luz sobre a relação entre ambos e se a política é, no imaginário desse público, sinônimo de instituições governamentais ou de algo mais relacionado à essência, ao pensamento político.

Métodos e Técnicas Utilizados

Analisaremos, a priori, a campanha do TSE de 2014, de fomento à participação dos jovens às Eleições do mencionado ano. Sendo assim, coletaremos as peças, vídeos e demais materiais para posterior análise. Este material servirá de base para entender aquilo que Stuart Hall (1973 apud ECOSTEGUY, JACKS, 2005) denomina como

⁴ Nas Eleições de 2012, por exemplo, o TSE empenhou mais de R\$ 500 milhões de reais, dos quais cerca de R\$120 milhões foram destinados às campanhas de comunicação. Dados disponíveis em: <http://www.tse.jus.br/transparencia/relatorio-cnj>. Acesso em 17 de dezembro de 2014.

“encoding” ou como o produtor de uma mensagem codifica/ endereça a leitura esperada da mensagem.

Em se tratando de codificação e decodificação, argumentou-se que não havendo necessariamente equivalência entre ambas, o emissor pode presumir a primeira, mas não determinar ou garantir o momento seguinte, o qual tem condições próprias de existência (HALL, 1973 p. 132)⁵.

Por sua vez, para conseguir diferentes opiniões sobre a campanha em questão, ou seja, para analisar o processo de “decodificação” (HALL 1973 apud ECOSTEGUY, JACKS, 2005) realizamos 4 grupos focais com alunos da ESPM, FGV, USP e Mackenzie. Seguindo o exposto por Duarte (2005), em cada grupo, tivemos entre 4 e 9 participantes. A opção pela realização de grupos focais permitiu, além da interpretação das mensagens analisadas, vislumbrar alguns pontos de comparação entre as opiniões de jovens pertencentes a círculos de socialização diferentes, o que poderia oferecer distintos contextos e processos de recepção/consumo das propagandas do TSE.

Democracia e Expectativas culturais

Uma vez que se propõe estudar o modo como as instituições governamentais relacionam-se com a população, é necessário criar bases analíticas a respeito desse pacto político. As novas gerações brasileiras nasceram com o regime democrático já estabelecido, mas, entende-se, conforme argumentado anteriormente, que persiste a problemática da representação e da interação Estado-sociedade. Propomos, por isso, nortear o começo dessa pesquisa no significado de Estado e na consequente mudança do papel do cidadão para buscar entender a relação e as expectativas sócio-culturais que emolduram o atual regime político democrático.

Ademais, a tentativa de compreensão da política brasileira deve ser acompanhada da análise de aspectos culturais propriamente ditos. Apesar de discussões no tocante às teorias democráticas dos últimos séculos (DAHL, 2000), pensamos não ser possível entender o objeto de estudo sem focar na história de nossas próprias instituições, nos valores e na participação política do povo brasileiro.

⁵ Tradução do autor. Texto original: “It was argued earlier that since there is no necessary correspondence between encoding and decoding, the former can attempt to 'pre-fer' but cannot prescribe or guarantee the latter, which has its own conditions of existence.”

Em célebre passagem de Santo Agostino, um pirata é trazido frente a Alexandre, o Grande: “Tendo-lhe perguntado o rei por qual motivo infestava o mar, o pirata respondeu com audaciosa liberdade: ‘pelo mesmo motivo pelo qual infestas a terra; mas como eu o faço com um pequeno navio sou chamado de pirata, enquanto tu, por fazê-lo com uma grande frota, és chamado de imperador’”. Seria a legitimidade consequência da efetividade de um governo ou a efetividade leva a um governo legítimo?

É inevitável pensar que o fracasso na governabilidade leve à deslegitimação. As instituições representam o poder “legítimo” no sentido proposto por Webber (apud BOBBIO, 1986). Em outras palavras, o poder é aceito e suas decisões cumpridas devido ao credo que seu escopo emana da própria coletividade. Assim, a insatisfação leva a descrença, causa primordial às quedas das autoridades.

Por outro lado, não há como analisar o tema sem lançar mão sobre o aspecto ideológico. No cerne da questão, Joseph M. Servan joga luz sobre o que configura as “amarras”, em citação reproduzida no livro *Vigiar e Punir* de Michel Foucault:

Um déspota imbecil pode coagir escravos com correntes de ferro; mas um verdadeiro político os amarra bem mais fortemente com a corrente de suas próprias ideias; é no plano fixo da razão que ele ata a primeira ponta; laço tanto mais forte quanto ignoramos sua tessitura e pensamos que é obra nossa; o desespero e o tempo roem os laços de ferro e de aço, mas são impotentes contra a união habitual de ideias, apenas conseguem estreitá-las ainda mais; e sobre as fibras moles do cérebro funda-se a base inabalável dos mais sólidos impérios (SERVAN, 1767, p.35 apud FOUCAULT, 1999, p.122).

O positivismo jurídico, contemplado nas entrelinhas da citação, subverteu o problema da legitimidade. As teorias precedentes justificam o poder com base na ética, sendo, por isso, a índole da eficácia configurada pela legitimidade. Contudo, o positivismo inaugura a tese contrária, de que para ser legítimo, deve ser antes eficaz. Desse ponto de vista, conclui Bobbio (1986, p.91), “a legitimidade é um puro e simples estado de fato”.

Deixando essa breve discussão sobre o que é ou não legítimo, devemos traçar o momento de advento dos direitos dos cidadãos. Foram as revoluções americana e francesa do final do século XVIII que criaram base ao Estado Liberal. Não mais a plebe

era vista como submissa ao governo. A figura do cidadão é moldada como ativa na participação política, sendo núcleo inseparável dos pilares ocidentais modernos: direito a vida, a integridade física, a liberdade de consciência e de propriedade. O Estado não apenas perde direito de cometer ações arbitrárias, como também recebe a premissa de defensor de tais direitos quando em estado de guerra (BOBBIO, 1986).

Em contrapartida, a relação contratual de Hobbes (1997) figurava o cidadão como pleno coautor das ações do soberano. Ora, “dado que todo súdito é por instituição autor de todos os atos e decisões do soberano instituído, segue-se que nada do que este faça pode ser considerado injúria para com qualquer de seus súditos, e que nenhum possa acusá-lo de injustiça” (HOBBS, 1997, p.147). É evidente como a noção de participação política é discrepante entre ambas ideologias. Ambas justificáveis, ambas controversias.

Uma vez consolidados aqueles que seriam os direitos do cidadão, a história da democracia segue por trajetos complexos e muitas vezes contraditórios. O desenvolvimento ideológico incontestável sobrepôs-se ao da representação. Onde o regime instalou-se, a preferência por tal é crescente apesar de diversos períodos históricos contrários (as ditaduras)⁶, argumentando a favor da efetividade. Enquanto a representação, aos trancos e barrancos, vem tornando-se a raiz mais resistente das maiores críticas atuais.

O voto, manifestação intrínseca de participação política em um governo democrático, é a moeda de troca para manutenção do equilíbrio social. Em nossas sociedades pluralistas constituídas por grandes grupos organizados em conflito entre si (BOBBIO, 1986, p. 118), a premissa básica se mantém à medida em que há efetividade das minorias deixarem de o ser. Ora, conclui-se que há uma anterioridade lógica e cronológica do interesse do representado em relação ao do representante. Clóvis de Barros Filho e Sérgio Praça (2002) argumentam que a manifestação do último, então, é segunda e condicionada pelas reivindicações do primeiro. No entanto, com a consolidação das instituições democráticas e da formação de uma classe política, emerge um campo – independente e distante dos representados – de relações de

⁶ Dados do Datafolha, em pesquisa divulgada no dia 20/02/2014 “Democracia e Ditadura”. Os resultados para o total da amostra têm margem de erro de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos. Registro no TSE: BR-00015/2014

concorrência e de colaboração funcional. “Nesse espaço, as posições são, a cada instante, ocupadas menos em função das demandas sociais do povo soberano e mais em função de interesses próprios dos representantes em suas relações” (idem, p.23).

A história das instituições públicas brasileiras caminha a passos desequilibrados entre o descrédito e certa imposição de direitos e deveres aos cidadãos. Como afirma José Murilo de Carvalho (2002, p. 219), perdeu-se a crença de que a democracia resolveria com rapidez os problemas da pobreza e da desigualdade. A opinião pública evidencia o descrédito com o desempenho das personalidades políticas, e o conjunto das instituições, sejam do poder legislativo, sejam do executivo ou sejam do judiciário, como aponta José Álvaro Moisés (1990).

Quanto a cordialidade brasileira, traço fundante da cultura nacional, ela configura, via de regra, a confiança pessoal em sobreposição às capacidades próprias para determinação daqueles que irão exercer funções públicas. Para a maioria dos votantes, são eles intermediários de demandas particulares os políticos. Em meio a dinâmica das atividades políticas, o legislador promove o apoio ou oposição ao governo em troca de cargos e/ou verbas para atender aos seus eleitores. Para Carvalho (2002, p. 223), “cria-se uma esquizofrenia política, os eleitores desprezam os políticos, mas continuam votando neles na esperança de benefícios pessoais”.

Haveria, então, um movimento do Estado adequando-se à lógica e à cultura do consumo. De acordo com Wolfgang Leo Maar (2008), na transição entre Estado Liberal ao Estado de bem-estar social, cria-se certa ancoragem na distribuição de benefícios materiais voltada a consumidores, constituindo por essa via um circuito social de legitimação de si próprio. O cidadão, moldado no plano individual para o consumo, é como aparece para o indivíduo como mudança estrutural na esfera pública.

Um convite à Festa Democrática

Ante tal cenário político, propomos analisar os efeitos macrossociológicos, provocados pela mídia no consumo/ recepção de mensagens políticas. Iremos problematizar a relação entre democracia e os meios de comunicação, para a qual não há consenso de resposta. Ademais, investigaremos as origens e principais conceitos

relacionados com a construção de propagandas políticas e campanhas de comunicação de órgãos e instituições governamentais.

Problematizar, por outro lado, a relação entre democracia e os meios de comunicação é de igual dificuldade, visto que, no Brasil, é extremamente recente o alcance massivo dos meios de comunicação, principalmente, da televisão (BOLAÑOS, BRITTOS, 2008). Ainda assim, pode-se perceber que o discurso político é moldado para adequação aos novos meios, igualmente como as expectativas a respeito dele também atendem à lógica da cultura da mídia. Como atuam os agentes políticos em meio as novas tecnologias? Haveria uma neutralidade dos veículos de comunicação ao mediar os fatos cotidianos?

Finalmente, com toda a argumentação exposta, será possível centrar a análise nas mensagens do Tribunal Superior Eleitoral. Atentando-se ao texto e à simbologia da propaganda, daremos início a primeira etapa de problematização sobre a comunicação institucional a que se propõe esse artigo.

Quaisquer campos sociais precisam de uma crença compartilhada pela qual vale a pena competir, troféus. Esse é o cerne da visão de Pierre Bourdieu (apud BARROS FILHO, 2008). A ideologia que irá embasar a disputa pode ser mais ou menos autônoma, mais ou menos intrínseca ao campo, podendo ceder às variáveis exógenas. Em suma, o campo é “o espaço de definição legítima de troféus sociais, em busca dos quais seus agentes consagrarão todos seus esforços” (idem, p.110).

Como dito por Heloiza Matos (2002), “a vida social produz e reproduz valores e normas, e sistemas de representações que os traduzem”. Essa relação é intrínseca ao conceito forjado por Kellner (2001) de cultura da mídia, o qual agrega o complexo sistema de significações – ou seja, a cultura, como modos de vida, contexto do comportamento humano, etc. – junto às diferentes formas e meios de comunicação, com as respectivas especificidades de produção e distribuição.

De acordo com Sérgio Praça (2007), o debate público ocorre em função do que a mídia veicula. Essa seria uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público, uma hipótese segundo a qual “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. O

menu de assuntos oferecido pela mídia é o que apresenta maior incidência nas comunicações interpessoais” (idem, p. 232). Em outras palavras, a realidade social percebida pela população seria resultado de um empréstimo dos meios de comunicação de massa.

Tal teoria é denominada *agenda setting* e, a partir dela, é possível indagar sobre do que precisa um evento para ser noticiado. Em outras palavras, a pauta editorial é determinante para a vida política, o que justifica a preocupação expressa por Vallès (2007) como critérios mínimos para uma democracia: “garantia efetiva da liberdade de expressão e pluralidade de fontes de informação acessíveis pelos cidadãos” (idem, p.116). Afinal, é necessário que o cidadão tenha possibilidades reais de intervir no agendamento de temas públicos. A mesma lógica se aplica ao discurso dos representantes políticos. Portanto, com base nos autores Sérgio Praça e Clóvis de Barros Filho (2002), não basta que problemas sociais existam para que sejam constituídos em objeto de debate político; mas sim, que por alguma razão estratégica, eles sejam transformados em objeto de oferta política para consumo

O consumo das narrativas transmitidas na cultura da mídia deve ser encarado como resultado de confrontos de interesses. Mais que isso, à medida em que os sistemas de representação cultural se multiplicam, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar” (HALL, 2005, p.14). Ou seja, a esfera de produção de mensagens, ideológica por natureza, busca audiência em um contexto de multiplicidade dos meios, o que resguarda a concepção do receptor com certa autonomia.

Em 1980, o censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) somava aproximadamente 56,1% de domicílios particulares permanentes com televisão. Em 2007, esse número ascendeu para 94,8%: a televisão alcançou quase todas as casas brasileiras. Cinco anos depois, segundo o mesmo IBGE, metade da população brasileira estaria conectada à internet. Com isso, a ideia de um centro articulador, um emissor hegemônico esmaece-se. Nas palavras de Adilson Citelli (2002), houve uma fratura na racionalidade do domínio. Para o mencionado autor (idem, p.69), a tentativa das instituições públicas de manipulação sobre tal ‘rebelião alternativa’, em sua teia de conexões que alcança todo o planeta, e mesmo as ameaças constantes de se “privatizar”

a rede ou incluir mecanismos de censura, indicam como aquela racionalidade pode estar sofrendo abalos”.

Novas mídias criam suas próprias configurações de linguagem. Neil Postman (1985), ao descrever os efeitos sociais da televisão, traçou um paralelo entre o aumento massivo do impacto dos novos meios, o que pode denotar “democratizá-los”, com a transformação da informação em commodities. Em outras palavras, não há um reforço do processo comunicacional consequente às inovações, porém uma insistência por diálogos majoritariamente supérfluos, cuja entropia é negativa por natureza via de regra.

O entretenimento é a linguagem do discurso televisivo. Não restrito aos jornais e, obviamente, aos programas televisivos cuja finalidade seja divertir, a multiplicação da espetacularização vem determinando as campanhas político-eleitorais. Pode-se dizer que a oferta e papéis sociais políticos vêm gradualmente se assemelhando da comercialização de mercadorias, as quais objetam um comportamento similar e padronizado dos consumidores. A representação, com isso, sede lugar à critérios de satisfação e exposição.

Posto isso, a cultura da mídia passa a ser determinante para a democracia. A veiculação e indução de ideias, padrões de comportamento podem servir de modelo para construção do cidadão contemporâneo. Essa cultura midiática, que por sua vez capitaliza os assuntos de interesse público, molda as ações da classe política, a qual confere aos meios de comunicação a responsabilidade de legitimar e tornar tangíveis suas políticas públicas.

Em suma, objetivamos, aqui, correlacionar os aspectos socioculturais com a índole do discurso nas culturas da mídia. O discutido e, por vez criticado, personalismo político encontra na teatralização política um campo fértil de perpetuação, enquanto o aparecimento do político-celebridade tem notável correlação com o processo de deterioração da relevância partidária (POSTMAN, 1985). Contudo, que não se conclua que há de se negar um meio, o que seria de imensa ingenuidade e um indeferimento aos avanços por ele promovidos. É inegável, por outro lado, que o debate sobre tal finda em uma percepção de relativa inadequação da mensagem ao meio. Das teorias de comunicação, dir-se-ia que há um ruído; da gramática, um erro de coerência; da psicologia, uma esquizofrenia.

Foi pra rua? Vem pra urna!

Certas propagandas/publicidades tornam-se atemporais por sua autenticidade, por sua importância ou então, simplesmente, por serem divertidíssimas. A publicidade é o pensamento mítico atual (ROCHA, 2010), a construção de uma narrativa e de uma ideologia em torno de certo objeto. No caso da publicidade, a finalidade é aumentar o valor percebido do objeto. Na propaganda, a legitimidade do Estado e o cumprimento de reivindicações democráticas. Os textos que iremos expor têm sua importância na medida em que refletem o momento histórico pelo qual o país passa, ou então, o momento de tensão em democracias representativas.

Abordaremos três propagandas do TSE. As duas primeiras foram divulgadas a partir de abril, meses antes do primeiro turno das eleições de 2014. Com objetivo claro de estimular que a população vote, Carlinhos Brown⁷ e Daniela Mercury⁸, celebridades do mundo artístico, pertencentes a uma certa elite, um círculo social e cultural “pop” da música, foram escolhidos como mediadores para cada uma.

O plano de fundo das propagandas, por si próprios, compõe uma camada de sentidos essencial à mensagem. Diversas fotos retratam a alegria do discurso dito por Carlinhos Brown, são rostos com olhar voltado ao destinatário, convidativos à grande festa enunciada pela propaganda, que ao mesmo tempo traduzem a miscigenação do país (logo, visam a atingir vários perfis de audiência). A priori, as imagens determinam certa primazia do público jovem como alvo da propaganda, por serem, numericamente e em tamanho das figuras, mais representados. Somado a isso, a página oficial da Justiça Eleitoral expõe o dístico: “Vem pra urna: campanha do TSE incentiva a votar nas Eleições 2014”, para não restar dúvidas.

Indiretamente, cria-se um consenso com a tese defendida por Martins (2005). A liberdade do indivíduo contemporâneo, em contraste com a propagada pela tradição clássica, consistiria para o autor, puramente em usufruir dos gozos da vida privada. Apesar de votar, o cidadão pode seguir o princípio moral dos ídolos musicais, mesmo que não haja deliberação acerca do tema. Apesar de votar, o cidadão pode desfrutar da

7 In: <https://www.youtube.com/watch?v=z69qL9m849s>. Texto extraído em 20/01/15.

8 In: <https://www.youtube.com/watch?v=FWTTTCRXV5G8>. Texto extraído em 20/01/15.

índole ufanista incentivada pelas personalidades e decidir ilusoriamente “o destino da nação”.

A propaganda, logicamente, objetiva incentivar o ato de votar para a sociedade civil. No entanto, a problematização da comunicação do Tribunal Superior Eleitoral deve contemplar o sistema completo de significações – explícito ou não – a fim de discutir os porquês e os efeitos das escolhas feitas, desde o tom adotado até o agente representativo da mensagem. À vista disso, uma das falas de Daniela Mercury defendeu o voto como “a hora da nossa voz ser ouvida. Não deixe ela passar”. O argumento, por si próprio, é extremamente coerente com a finalidade da campanha; porém, subjuga, implicitamente, quaisquer formas diversas de participação política.

O ministro Marco Aurélio, presidente do TSE quando a campanha foi criada, resguardou como princípio que se caminhasse para “uma propaganda institucional cujo mote será: ‘não vem pra rua, vem pra urna’”. Um ano depois das chamadas Manifestações de Junho, a frase sucumbiu a apropriação das próprias instituições anteriormente criticadas e o voto transformar-se-ia em obrigação moral na percepção gerada pela propaganda. A consequente associação exclusiva das eleições como “a hora mais importante na vida dos brasileiros” ou ainda o “maior *show* de democracia do nosso país” é, no mínimo, um limitante ético e democrático. Ético na medida em que há uma redução da autonomia do cidadão em seu processo decisório; democrático, por haver uma submissão dos demais alicerces, principalmente, dos protestos de rua.

A leitura das propagandas junto a jovens universitários

O roteiro utilizado para os grupos focais objetivou verificar o processo comunicacional de consumo/recepção da propaganda criada pelo TSE, a qual visava ao estímulo da participação política em épocas de eleições. Questionamos e buscamos entender a percepção dos estudantes das diversas universidades estudadas acerca das mensagens, a associação feita do “Vem pra Rua” ao mote da campanha e o estímulo político propagado.

Em linhas gerais, pode-se assumir que a recepção dos grupos não se enquadrou em uma posição dominante-hegemônica, de acordo com as teorias elaboradas por Stuart Hall (1993). É verdade, ainda, que houveram indivíduos que expressaram plena

concordância às propagandas. No entanto, a deliberação entre os estudantes nos quatro grupos focais realizados tenderam à problematização dos temas. A principal defesa do conteúdo dava-se em função de uma necessidade de participação política cujo meio seria o voto. Em outras palavras, o medo perante o descrédito a assuntos políticos foi forte mobilizador para que se defendesse a soberania do voto. A princípio, um efeito plenamente divergente do que atestam os objetivos do TSE.

De fato, houve, predominantemente, uma negociação na decodificação. A audiência estudada mostrou que decodificou a mensagem de forma a compreender o que lhe fora codificado, com uma combinação de tal entendimento a elementos de oposição e adaptação. Os universitários operaram com suas próprias normas de interpretação, refutando a conservação e inércia das instituições como caminho primário para participação política, uma vez que, como explicação para que se participe com afinco das eleições, seriam eles, os eleitores, responsáveis por alterar a classe política vigente, sem que se alterasse o modelo de representação democrático. Em contrapartida, o voto foi visto nos comerciais como “algo para cumprir tabela” ou então, como uma apelação.

Apesar das associações mencionadas, o tom e a escolha das celebridades para a propaganda, não promoveram uma mudança na percepção sobre o voto dos grupos, mas sim, reproduziram a crise de representatividade que se manifesta em tantas manifestações políticas. Quando perguntados a quem se dirigia a campanha, diversas respostas apontaram para um “outro” como alvo, completamente distante da realidade própria deles, “para mim, não me convence, não vai mudar minha opinião, mas imagino que outras pessoas se sentiram convencidas”. Sobre a escolha dos dois cantores: “eles não me comovem”, “têm que colocar ícones que o povo conhece por que muita gente não se identifica com políticos” ou então “os dois vêm de nichos muito específicos do Brasil”.

Em se tratando do mote da campanha, pode-se inferir que o sistema de significações embutido na frase original causa certo desconforto com a apropriação. Dois dos entrevistados, da Faculdade Mackenzie, julgaram como “cara de pau” e “oportunista” o uso, enquanto outras alunas respondiam: “associaram de um jeito tão raso, né?”. Percebe-se que o #VemPraUrna denotava, para os grupos, uma resposta negativa às manifestações no tocante a limitação para expressão pública. “Vocês

estavam insatisfeitos? ” Interpreta um estudante da USP, colocando-se como emissor: “agora para você mudar tem isso”. Precisamente, apenas isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTOS, André M. Não se Fazem mais Oligarquias como Antigamente. Tese de doutoramento defendida no Departamento de Ciência Política da UFRGS, 2000 (mimeo.).

AMES, B. Os entraves da democracia no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

FAUSTO, B. História do Brasil. São Paulo: Editora Edusp, 2004.

DANTAS, H. e RIBEIRAL, T. B. O Sistema Político-eleitoral Brasileiro. In: DANTAS, Humberto e MARTINS JUNIOR, José Paulo. Introdução à política brasileira. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

MARTINS, C. E. Vinte anos de democracia?. Lua Nova [online]. 2005, n.64 [cited 2014-11-03], pp. 13-37 . In:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452005000100003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0102-6445.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452005000100003>.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A Editora, 2005.

MELO, C. R. “As instituições políticas brasileiras funcionam?”. Revista Sociologia Política, Curitiba, n. 25, Nov. 2005. (Acesso em 01 Junho de 2014).

In: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782005000200015&lng=en&nrm=iso>.

SAUERBRONN, J. F. LODI, Marluce Dantas. “Construção da imagem institucional do Poder Judiciário – uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça”. Cadernos EBAPE, Vol. X, No. 4, 2012.

MOISES, J. Á. Eleições, participação e cultura política: mudanças e continuidades. Lua Nova [online]. 1990, n.22 [cited 2014-11-09], pp. 133-187 . In: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451990000200007&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0102-6445.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451990000200007>.

LISBOA, José da Silva. Princípios de economia política para servir de introdução à tentativa económica do autor dos princípios de Direito Mercantil. Lisboa: Imprensa Régia, 1804, pag. 39 e 42.

BARROS FILHO, C.; LOPES, F. T. P. XXXX, X. YYYYY. In: BACCEGA, Maria Aparecida, organizadora. Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

CARVALHO, J. M de. *Cidadania no Brasil: O longo caminho*. Rio de Janeiro 2002.

. *Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual*. Dados [online]. 1997, vol.40, n.2 [citado dia 20/12/14].

In: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000200003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0011-5258.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581997000200003>.

. *Cidadania, Estadania e Apatia*. In: *Jornal do Brasil*, 24/06/2001. p. 8.

VALLÈS J. M., *Ciencia Política. Una introducción*, 6ª ed., Ariel, Barcelona, 2007.

FERNANDES, M. F. L. *Histórico da Participação Político-eleitoral no Brasil Republicano*. In: DANTAS, Humberto e MARTINS JUNIOR, José Paulo. *Introdução à política brasileira*. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

NOGUEIRA, M. A. *Em defesa da política*, São Paulo, Senac-SP, 2001, passim.

FOUCALT, M. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*; tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, 1999.

BOBBIO, N. *Estado, governo, sociedade: por uma teoria geral da política*. Tradução Marco Aurelio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CAVALCANTI, R. B. *Avanços e Desafios da Participação Social no Brasil*. In: DANTAS, Humberto e MARTINS JUNIOR, José Paulo. *Introdução à política brasileira*. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

HOLANDA, Sérgio B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HOBBS, T. *Leviatã ou matéria, Forma e Poder de um Estado Eclesiástico e Civil*. Col. Os Pensadores. Trad.: João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

LEAL, V. N. *Coronelismo, Enxada e Voto*. Rio de Janeiro, Forense (1948).

BOLAÑO, C. R. S. ; BRITTOS, V. C. . “TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural”. In: *Eptic On-Line (UFS)*, v. X, p. 1-14, 2008.

DAHL, Robert. *On democracy*. New Haven: Yale University Press, 2000.

POSTMAN, NEIL. *Amusing Ourselves To Death; Public Discourse In The Age Of Show Business*. New york, Penguin Books, 1985.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia, estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad.: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

CITELLI, A. *Comunicação e Educação; a linguagem em movimento*. São Paulo, Editora SENAC, 2ª Edição, 2002.

BARROS FILHO, C., PRAÇA, S. In: BARROS FILHO, Clóvis de, organizador. *Comunicação na Pólis; ensaio sobre mídia e política*. Petrópolis, Rio de Janeiro, VOZES, 2002.