

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ADRIANA CARDOSO DE MELO

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA – ANÁLISE DAS CAMPANHAS EDUCATIVAS DO
TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL VEÍCULADAS NA TELEVISÃO**

CURITIBA

2008

ADRIANA CARDOSO DE MELO

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA – ANÁLISE DAS CAMPANHAS EDUCATIVAS DO
TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL VEÍCULADAS NA TELEVISÃO**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel no Curso de Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas do Departamento de Comunicação do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Luciana Panke

CURITIBA

2008

AGRADECIMENTOS

Nunca imaginei que a parte mais difícil da monografia fosse exatamente a parte dos agradecimentos. Não por falta de humildade em agradecer as pessoas que me amam e me dão apoio, algo que faço sempre que posso, do meu jeito, a cada dia. Mas sim pelo fato de saber que o agradecimento não deixa de ser uma despedida.

Uma despedida dos quatro anos que passei ao lado de pessoas que me ensinaram muito, que percorreram momentos felizes e tristes ao meu lado e que me ajudaram sempre a continuar. Despedida do lugar onde esses quatro anos foram a minha razão de acordar todo dia pela manhã e ter certeza que estava no caminho certo de todos os meus sonhos.

Porém, será uma despedida feliz, pela certeza de missão cumprida, pela felicidade de um objetivo alcançado, pelas amizades conquistadas e sentimentos compartilhados, pela confiança em mim mesma e por acreditar estar no lugar certo, merecedora dos momentos bons desses quatro anos.

Quero agradecer primeiramente a Deus e Nossa Sra. do Perpétuo Socorro por me darem sempre a sabedoria e força necessárias para fazer minhas escolhas, para seguir em frente e para manter-me em pé em cada dificuldade.

Ao meu pai que me ensinou que o estudo é tudo na vida de uma pessoa e que me permitiu seguir o caminho escolhido, ajudando com o pouco que podia. A minha mãe, que sempre tinha uma palavra de encorajamento, de carinho, de compreensão, que vibrava comigo pelas minhas vitórias, que sempre esteve do meu lado demonstrando seu amor seja com um bolo de chocolate ou com uma boa conversa antes de dormir.

Ao meu irmão, pelos momentos de descontração e por ter se tornado de repente tão maduro para saber me ouvir e saber o que dizer no momento certo. Obrigado também por abrir espaço no seu mundo para mim e dividir comigo grandes amizades que a cada dia me mostram o valor das coisas simples.

As amigas: Fernanda Ullmann, Fernanda Arruda, Lizandra e Valquíria, meu muito obrigada. Pelos momentos que seguraram minha mão e seguiram comigo, por muitas vezes me conhecer mais que eu mesma e por me entender, pelas conversas e discussões que me ajudaram a ser a pessoa que sou hoje. Pelas piadas, pelos sorrisos e pelas risadas, que ajudaram a tornar todo e qualquer momento mais divertido e engraçado.

As amigas: Grazielle, Elizélia e Evelin por entender muitas das minhas ausências e mesmo assim me manter em seus corações, por torcer por mim sempre e por me mostrar que mesmo distante eu posso considerar vocês como amigas para toda a vida.

Ao Lucas, amigo, confidente, conselheiro deixo o abraço mais apertado e minha sincera amizade. Obrigada pelas horas de conversa e pelas diversas ajudas ao longo dos quatro anos de faculdade.

Aproveito para agradecer especialmente a Professora Luciana Panke, pela contribuição para que essa monografia pudesse receber hoje essas palavras e por todas as vezes que me disse que tudo daria certo, acreditando no meu trabalho.

Também aproveito para agradecer a Professora Celsi, por todos os ensinamentos da área de Relações Públicas, que a partir de agora nortearão minha carreira.

Para finalizar gostaria de agradecer aos participantes do Focus Group que ajudaram na realização da pesquisa e a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

Adriana Cardoso de Melo

*“A grandeza de uma profissão é talvez, antes de tudo,
unir os homens: não há senão um verdadeiro luxo e
esse é o das relações humanas”*

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

Este trabalho aborda a área de Comunicação Política, mostrando como a Política utiliza a Comunicação para interagir com a população através dos meios de comunicação de massa. Focando na televisão, por ser o veículo de comunicação que atinge as pessoas com maior facilidade, o trabalho busca identificar como é realizada a transmissão de mensagens políticas à população por esse meio e de que maneira ele auxilia na formação da opinião pública. Para isso foram analisadas as campanhas educativas veiculadas na televisão pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) visando informar sobre o funcionamento do processo eleitoral e valorizar o voto responsável. Em contribuição à análise será aplicada pesquisa qualitativa *focus group* buscando verificar a eficácia das propagandas e como elas influenciam na percepção e comportamento do público quanto à conscientização sobre o processo eleitoral e o exercício da cidadania.

Palavras-chaves: Comunicação Política. Televisão. Tribunal Superior Eleitoral. Conscientização Política.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 COMUNICAÇÃO E A MOBILIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS...	13
3 COMUNICAÇÃO POLITICA, GOVERNAMENTAL E PÚBLICA NO ÂMBITO DA DEMOCRACIA.....	18
3.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL.....	20
4 A POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	26
4.1 O DESENVOLVIMENTO DA TV NO BRASIL.....	30
4.2 IMPLICAÇÕES DA TV NA POLÍTICA.....	33
5 COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL.....	37
5.1 CAMPANHAS DE PROPAGANDA POLÍTICA DO TSE.....	39
5.1.1 Campanha “Título de Eleitor para Jovens”.....	41
5.1.2 Campanha “Olho Nele”.....	42
5.1.3 Campanha “Heróis pela Democracia”.....	42
5.1.4 Campanha “Vota Brasil”.....	43
5.2 CATEGORIZAÇÃO DAS CAMPANHAS DO TSE.....	44
5.2.1 Categoria Exercer a Cidadania.....	46
5.2.2 Categoria Importância do Voto.....	46
5.2.3 Categoria Voto Consciente.....	46
6. METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS CAMPANHAS.....	47
6.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	48
6.2 GRUPO DE FOCO PARA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO TSE.....	49
6.2.1 Objetivo da Pesquisa.....	49
6.2.2 Grupo Pesquisado.....	49
6.2.3 Elaboração da Pesquisa.....	50
6.3 APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	52
6.4 DESCRIÇÃO DA PESQUISA.....	53
6.4.1 Sobre Política.....	53
6.4.2 Sobre os Vídeos.....	56
6.4.3 Sobre TV e Política.....	58

6.5 ANÁLISE DA PESQUISA.....	60
7 ANÁLISE DAS CATEGORIAS.....	64
7.1 CATEGORIA “EXERCER A CIDADANIA” - LEITURA DO VÍDEO 2 - CAMPANHA “TÍTULO DE ELEITOR PARA JOVENS”	65
7.1.1 Leitura Situacional.....	65
7.1.2 Leitura Fílmica.....	66
7.1.2.1 Leitura Narrativa.....	66
7.1.2.2 Leitura Formal.....	66
7.1.3 Leitura Temática.....	68
7.1.4 Leitura Avaliadora.....	68
7.2 CATEGORIA “IMPORTÂNCIA DO VOTO” - VÍDEO 6 - CAMPANHA “HERÓIS PELA DEMOCRACIA”.....	69
7.2.1 Leitura Situacional.....	69
7.2.2 Leitura Fílmica.....	70
7.2.2.1 Leitura Narrativa.....	70
7.2.2.2 Leitura Formal.....	70
7.2.3 Leitura Temática.....	73
7.2.4 Leitura Avaliadora.....	73
7.3 CATEGORIA “VOTO CONSCIENTE” – VÍDEO 11 E 15 - CAMPANHA “VOTA BRASIL”.....	74
7.3.1 Leitura Situacional.....	74
7.3.2 Leitura Fílmica.....	74
7.3.2.1 Leitura Narrativa.....	74
7.3.2.2 Leitura Formal.....	76
7.3.3 Leitura Temática.....	80
7.3.4 Leitura Avaliadora.....	81
8 CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS.....	88
ANEXOS.....	91

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS DA JUSTIÇA ELEITORAL.....	38
FIGURA 1: IMAGEM DA CAMPANHA “TÍTULO DE ELEITOR PARA JOVENS”...	66
FIGURA 2: IMAGEM DA CAMPANHA “HERÓIS PELA DEMOCRACIA”.....	70
FIGURA 3: IMAGEM DA CAMPANHA “VOTA BRASIL” – SEGUNDA FASE.....	75
FIGURA 4: IMAGEM DA CAMPANHA “VOTA BRASIL” – TERCEIRA FASE.....	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: VÍDEOS TSE - OUTUBRO 2007 À OUTUBRO 2008.....	44
QUADRO 2: PARTICIPANTES <i>FOCUS GROUP</i>	52
QUADRO 3: DECUPAGEM DO VÍDEO 02.....	67
QUADRO 4: DECUPAGEM DO VÍDEO 06.....	71
QUADRO 5: DECUPAGEM DO VÍDEO 11.....	76
QUADRO 6: DECUPAGEM DO VÍDEO 15.....	79

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação e a Política trabalham juntas e interagem com outras áreas, buscando atingir a população com informações necessárias para a formação da opinião pública. Na comunicação, a televisão é o veículo que permite a informação e o entretenimento do público através da transmissão de imagens. Na política, a televisão é responsável pela transmissão de informações sobre o processo político, atualização da população sobre as ações desenvolvidas nesse meio e transmissão de valores e conceitos pertinentes ao desenvolvimento da sociedade.

Tendo em vista a importância dessas áreas é necessário que pesquisadores façam constantes análises comprovando a influência desse meio de comunicação para a aplicação das técnicas que ofereçam melhor aproveitamento no sentido de construir uma conscientização política na população, justificando assim, a realização deste trabalho.

O objetivo deste trabalho é comprovar a eficácia das campanhas educativas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) transmitidas no ano eleitoral em 2008 que buscam informar sobre o funcionamento das eleições, incentivar o exercício da cidadania e valorizar o voto responsável. Tornando-se como objetivo específico a verificação da eficácia dessas campanhas junto à população.

Com esse panorama é colocada a seguinte pergunta: As propagandas do TSE são realmente eficazes para a conscientização política dos cidadãos?

Buscando a resposta será realizada uma abordagem teórica sobre comunicação e política, com pesquisa em referências da área de comunicação e ciências sociais. Na área de comunicação foram pesquisadas todas as abordagens políticas através dos meios de comunicação, seus conceitos e aplicações, assim como a história da televisão no Brasil e seu desenvolvimento. Para o estudo de caso, foi necessária grande pesquisa na internet para levantar dados sobre os vídeos do TSE. Também foram buscadas informações bibliográficas sobre pesquisas qualitativas para o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa *focus group* e para análise dos vídeos.

O primeiro capítulo vai evidenciar que a comunicação sempre esteve presente na vida política do homem e com a criação dos meios de comunicação as discussões políticas presentes no cotidiano da sociedade passaram a ser mediadas pela mídia que atua como formadora de opinião. Por esse caráter a política utiliza a comunicação para alcançar a opinião pública, que é a responsável pela legitimação de uma imagem positiva ou negativa para a sociedade. É ela que irá

representar a democracia e permitir a aprovação dos cidadãos para com seus representantes, por isso a importância de atuar junto a mídia, demonstrando ações e pensamentos de acordo com a valorização do interesse público.

No segundo capítulo será feita uma contextualização da história da comunicação política e sua abrangência ilimitada sobre o tema devido às inúmeras formas de atuação da política na comunicação e vice-versa. São explicados os principais vieses dos estudos da comunicação e da política que atuam entre Estado, Governo e Sociedade com ênfase diferenciada para cada modalidade, sendo elas: a Comunicação Política, estudada por Antonio Canelas Rubim, Venício de Lima, Wilson Gomes e etc., a Comunicação Governamental e a Comunicação Pública estudada por Heloíza Matos, Elizabeth Brandão, Jorge Duarte e etc.

Além disso, é necessário que seja feita uma análise dos meios de comunicação, portanto o terceiro capítulo tratará das características dos meios de comunicação, dando ênfase à televisão. Serão explicadas as diversas características da TV que há tornam uma ferramenta importante devido ao seu fácil entendimento e alcance a toda a população de maneira rápida e eficaz, podendo modificar a forma de pensar, de perceber o mundo e de agir. Assim políticos e o próprio Estado utilizam a televisão para ter acesso aos cidadãos, buscando a aprovação da opinião pública ou mesmo, no caso de órgãos governamentais, a conscientização da população para determinados assuntos que são importantes para o desenvolvimento do país.

A partir do quarto capítulo, o trabalho entrará no estudo de caso das propagandas do Tribunal Superior Eleitoral, que utiliza a televisão em épocas de eleição para conscientizar a população sobre a importância do voto para a cidadania, explicar como funciona o processo eleitoral e estimular o voto responsável valorizando a política que trabalha de acordo com os interesses de todos os cidadãos. Serão analisadas as seguintes hipóteses: os filmes cumprem o papel informativo ensinando sobre o processo eleitoral; a população recebe as propagandas do TSE como estímulo para votar conscientemente; a linguagem é adequada a atingir os brasileiros; as campanhas televisivas em período eleitoral contribuem para reforçar o papel de cidadão dos brasileiros.

No capítulo 5 será descrita a metodologia utilizada para analisar as campanhas televisivas do TSE, como a pesquisa de opinião qualitativa *focus group*, necessária para comprovar se as campanhas exerceram o papel de informador e conscientizador e de que maneira isso foi realizado. Os resultados da pesquisa qualitativa basearão a leitura situacional, fílmica e

avaliadora dos vídeos, segundo metodologia de Joan Ferrés, no livro *Televisão e Educação*, publicado em 1996.

O capítulo 6 explicará a aplicação da pesquisa e seus resultados e o capítulo 7 mostrará as análises realizadas através das pesquisas. Para só então, no capítulo 8, comprovar a verificação das hipóteses colocadas para o objeto de estudo deste trabalho.

2 COMUNICAÇÃO E A MOBILIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS

A comunicação sempre esteve presente no desenvolvimento da sociedade. É através dela que os homens trocam experiências e aprendem a viver em comunidade, auxiliando o processo de inserção do indivíduo na organização social.

O homem tem necessidade, não apenas por razões biológicas, de viver em comunidade, marcando sua existência pelos contatos múltiplos com outros indivíduos, intercambiando experiência, integrando-se no grande patrimônio coletivo que é a sociedade [ou seja] Tem necessidade de estar em relação com o mundo. (MELO, 1977, p. 21)

Essa comunicação direta entre os indivíduos é chamada de comunicação interpessoal e se refere ao contato personalizado entre os indivíduos, face a face. Tem como característica levar a mensagem a um número limitado de pessoas. Por essa limitação, a comunicação também pode ser mais bem adaptada de acordo com o perfil do público. Além disso, pode ter seu efeito conhecido em tempo menor, pois o retorno normalmente é instantâneo. “Por meio dela, as pessoas têm melhor oportunidade de tirar dúvidas, obter esclarecimentos adicionais, resolver questões específicas, estabelecer laços de confiança” (DUARTE, 2007, p. 66).

A comunicação, seja ela interpessoal ou através dos meios de comunicação de massa, identifica-se com o conceito etimológico de comunicação, de origem do latim *communis*, que significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade através do intercâmbio de informações. A “comunicação é o instrumento que possibilita e determina a interação social; é o fato marcante do quais os seres vivos se encontram em união com o mundo” (MELO, 1977, p. 22). Ela é um dos fatores fundamentais no desenvolvimento das sociedades.

A emergência dos meios de comunicação de massa a partir do século XIX traz à tona uma nova problemática. Alterou-se a dinâmica das relações interpessoais, pois a comunicação de massa permite reduzir as distâncias e ultrapassar as barreiras culturais existentes.

De repente, o cidadão comum vê-se diante de uma nova realidade. Passa de um estágio em que as comunicações permaneciam circunscritas ao agrupamento social, galgando num relance, a dimensão do mundo. (MELO, 1977, p. 11).

A comunicação sendo um dos fatores fundamentais para a construção da vida social do homem agora é amparada pelos meios de comunicação. Muitos autores colocam a mídia como

centralizadora da sociedade. Lima (2007) considera as sociedades contemporâneas centradas na mídia, já Rubim (2000) coloca a sociedade como estruturada e ambientada pela mídia.

Segundo Rubim (2000, p. 26) a sociedade é

mediada necessariamente por um aparato sociotecnológico que requer uma peculiar organização e uma tecnologia determinada, implicando a fixação do lugar do falante e do ouvinte, a formatação das “massas” em patamar singularmente comunicacional e a existência de um trabalho coletivizado e especializado, portanto de uma modalidade bastante distinta da comunicação interpessoal, de sua natural “espontaneidade” e “intercambialidade”.

Ou seja, a mídia funciona através da tecnologia e de organizações que a administram, fazendo com que as informações transmitidas sejam daqueles que dispõem da oportunidade e do privilégio de colocar suas idéias ao público. Os telespectadores são comunicados pelas mídias e se comunicam entre si, adaptando as mensagens recebidas de acordo com valores e critérios estipulados pela própria sociedade. Assim a comunicação dos meios está ligada à interação dentro dos grupos sociais. “Os *mass medias* atingem globalmente a sociedade; mas na prática, o conteúdo das suas mensagens é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e atitudes” (MELO, 1977, p. 117).

No mesmo sentido Duarte (2007, p. 65) afirma que “a comunicação de massa é baseada na informação para o máximo possível de pessoas, que atuam no processo como espectadores heterogêneos”, mas explica que a visão do público como espectador heterogêneo não significa passividade, pois devido ao “aumento das diversas fontes de informação as pessoas possuem a capacidade de perceber os vieses referentes aos produtores de informação, assim como contextualizar e adaptar criticamente as mensagens a sua realidade.” (DUARTE, 2007, p. 65)

Essa possibilidade de repassar as informações à sociedade e permitir que elas sejam utilizadas da maneira que aprouver, faz da comunicação grande fonte de discursos e representações sociais para a sociedade, torna-se construtora de significação, divulgando conceitos, normas, ideais de vida, valores e hábitos. Para Lima (2001, p. 113) as sociedades contemporâneas centradas na mídia são

sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos, etc. – para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões.

Percebe-se como a sociedade é atingida pela comunicação de massa, independente de etnia, classe, sexo ou idade, mesmo que a mensagem não chegue às diferentes sociedades com a mesma velocidade ou de forma homogênea. É possível verificar a influência da mídia como representadora social através das diversas pesquisas e livros publicados na área, ou mesmo prestando atenção às ações cotidianas de cada cidadão. Para Lima (2004, p. 176)

não surpreende, portanto, que a mídia tenha também se transformado em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia.

Lima coloca as incertezas do futuro da democracia em relação à comunicação por conta do caráter formador de opinião dos meios. Com essa função dos meios de comunicação, políticos corruptos podem utilizar a mídia para benefícios de interesses próprios, sem respeitar os princípios da democracia que visam a tomada de decisão a favor dos benefícios dos cidadãos. Mas para analisar realmente como comunicação e política se adaptam nos dias de hoje é preciso averiguar como a política se desenvolveu e como ela se caracteriza na atualidade.

Segundo Rubim (2000, p. 18) “a política nasce como prática específica de resolução da questão do (poder)¹ político, que requisita a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativas de governo da sociedade”. A palavra política deriva do grego antigo e se refere aos procedimentos relativos à Cidade-Estado. O fator norteador que deu início à política foi a necessidade de administrar bem essas cidades-estados, eclodindo assim para diferentes formas de administrações, transformando-se posteriormente em sistemas políticos. Desde a Grécia antiga a comunicação já interagiu junto com a política, isso pode ser visto nos discursos dos pensadores da época como Aristóteles, Platão, os Sofistas, que utilizavam a retórica para convencer as pessoas através das explicações de que as teorias formuladas por determinado orador era a ideal a ser seguida por todos. Assim o filósofo que tivesse a melhor argumentação era o mais aceito.

Nessa época, a política possuía um caráter excludente e com regime de violência. Mulheres, escravos e estrangeiros eram proibidos de participar politicamente da vida da sociedade e eram submetidos à violência quando necessário para garantir essa exclusão. Com a chegada da contemporaneidade essas questões são modificadas e é criada uma esfera política

¹ Introdução do autor.

possibilitando a emergência de instituições que controlam e de rituais que asseguram a política. A democracia passa a permear a sociedade e a política, a legitimidade é alcançada através da opinião pública e guiada pela idéia de representatividade dos eleitos para com os eleitores.

Para Rubim (2000, p. 23)

A política moderna, e a contemporânea, caracteriza-se em resumo, enquanto possibilidade, como inclusão formal ou real, ampliação potencial de participação, alargamento temático, caráter majoritariamente público e predominância de realização sob a forma de disputa de hegemonia.

Ou seja, com a inserção da democracia na sociedade é que se dá a ampliação potencial da participação, pois, o poder e a responsabilidade cívica são exercidos pelos cidadãos, diretamente ou através de seus representantes livremente eleitos, com um conjunto de princípios e práticas que protegem a liberdade. O alargamento temático citado por Rubim representa a ampliação da política buscando atingir toda a sociedade e tratar de temas variados através da hegemonia intelectual e moral que utiliza o convencimento e a coesão para garantir o apoio da sociedade quando necessário. A política utiliza a hegemonia por “argumentos, emoções, sentimentos, preconceitos, interesses, etc.” (RUBIM, 2000, p. 23) para aproximar-se da população.

Rubim (2000) também salienta que as características da política moderna e contemporânea assim se dão como possibilidade e não como realidade, a democracia não é utilizada pelos cidadãos com toda a responsabilidade cívica. Muitos fatores econômicos, sociais e culturais influenciam no seu cumprimento. O alargamento temático torna-se superficial, pois como a mensagem deve ser passada para um público amplo, certas questões importantes para os direitos do cidadão deixam de ser abordadas, caracterizando a política pela sua personificação. A linguagem intelectual e moral também se tornam personificadas, as idéias são aceitas pela pessoa que as representa e não pelo real benefício que trará à sociedade. A política passa a ser caracterizada pelo poder de negociação, por disputas e concorrência dentro do espaço público.

Segundo Gomes (2004) a sociedade pode ser pensada em dois âmbitos: a esfera civil e a esfera de decisão política. Na esfera civil os cidadãos possuem a soberania legítima que é realizada em sua função de autorizar e revisar de períodos em períodos as ações de quem realiza a decisão política. Na esfera da decisão política, aqueles que são autorizados a decidir podem fazer isso na forma de governo, que utiliza os recursos do estado para manter em funcionamento a

sociedade que ele representa ou na forma de parlamento que segue regras das constituições.

Assim

o centro do poder de Estado parece ser ocupado pela esfera política, em cujo núcleo está o governo, restando a esfera civil apenas a função de intervenções episódicas em eleições para escolher, em função de cliente, uma dentre as várias opções de configuração do Estado produzidas pela esfera política e oferecida no balcão eleitoral. (GOMES, 2004, p. 87).

A esfera civil perde o papel de soberania legítima para a esfera política, que passa a favorecer outros interesses que não os da sociedade, deixando assim de representá-la.

A estrutura lógica de funcionamento dos campos sociais, quando se trata de decidir sobre assuntos polêmicos, são poucos os grupos - em geral aqueles que ocupam posições dominantes - que tem acesso a mídia para expor seus pontos de vista” (MONTEIRO, 2007, p. 43).

Esse interesse é influenciado pelo capitalismo e pela globalização. As regras de mercado entram em conflito com as regras políticas na disputa do poder, e a esfera política passa a trabalhar em função do poder econômico e não mais a favor da democracia. Rubim (2000, p. 25) afirma que com essa interação entre política e economia

A política passa a ser encarada como algo restrito aos políticos (profissionalizados)² e não como atividade pertinente a todos os cidadãos, abrindo um fosso entre a política institucionalizada e uma participação política mais ampliada.

Dessa forma, a participação política da sociedade reduziu-se ao processo eleitoral causando uma verdadeira disputa por parte da política em busca de visibilidade da mídia. “Enquanto regime político sustentado pelo consentimento, a democracia requer que as decisões públicas sejam constantemente justificadas pelo governo a fim de que recebam a aprovação da sociedade para que possam ser implementadas na prática” (NOVELLI, 2007, p. 72). Por divulgar conceitos e normas e por ser um dos meios que auxilia na formação de opinião da sociedade, a política utiliza a comunicação de massa para alcançar a população e assim estabelecer ligações positivas com a opinião pública para garantir a autorização legítima de representação da sociedade no espaço público.

3 COMUNICAÇÃO POLITICA, GOVERNAMENTAL E PÚBLICA NO ÂMBITO DA DEMOCRACIA

Almond (1960, s/p.)³ afirma que “todas as funções desempenhadas no sistema político – socialização política e recrutamento, articulação de interesse, agregação de interesse, preparo das regras e adjudicação das regras – são desempenhadas por intermédio da comunicação”, seja esse intermédio estabelecido pela comunicação interpessoal, face a face, ou com os meios de comunicação de massa. Por isso desde a década de 1920 existem pesquisas na área da comunicação e ciências sociais que envolvem política, chamada Comunicação Política ou Comunicação e Política.

Os primeiros estudos colocavam a comunicação como instrumento que poderia ser usado para o bem ou para o mal, ou seja, como intermediária entre dois pólos. Os efeitos dos meios de comunicação de massa eram exagerados pelos pesquisadores, tanto por atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, como pela visão de que as pessoas não se defendem do seu poder influenciador. Essa visão dos efeitos limitados foi dominante entre os anos 40 e 60.

A partir dos anos 60, deixou-se de estudar os efeitos dos meios de comunicação de massa para relacionar a política e a comunicação. A comunicação passa a ser vista como uma instituição, saindo de instrumental para ser considerada o centro das atenções. Assim iniciaram-se pesquisas sobre os processos eleitorais e sobre a atuação do governo.

De uma literatura segundo a qual há meios à disposição dos agentes sociais e dos governos, passamos vertiginosamente a uma literatura onde a comunicação aparece como campo social predominante que impõe as suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas do público. (GOMES, 2004, p. 21).

Pode-se considerar a comunicação como um novo campo social que envolve a política. Para Rubim (2000, p. 27) essa nova área da comunicação ou da mídia:

implica reter a pertença a um conjunto composto de instituições especializadas, de papéis sociais determinados, de interesses, simbólica, axiologia e princípio de legitimidade próprio, que disputam posições, mas compartilham afinidades e valores comuns, os quais dão forma e cimentam o campo social.

² Introdução do autor.

³ Introdução de The Politics of the Developing Areas.

Através dessa visão institucionalizada da comunicação que os pesquisadores começaram a estudá-la no mesmo nível da política e outros agentes sociais, pois ela passa a ter forças próprias que afetam os outros campos. Nas décadas de 80 e 90 formou-se a especialidade Comunicação Política e conseqüentemente aumentou a pesquisa na área. Atualmente torna-se difícil acompanhar esse acúmulo de volume de pesquisa, pois ela se tornou diversificada pelos autores.

O crescimento da área é tão grande que os estudiosos, que já não conseguem acompanhar toda a bibliografia, começam a cultivar especialidades dentro da especialidade, uns se ocupando do estudo das campanhas políticas, outros dos mecanismos de democracia em face das mudanças na política em função da comunicação, outros ainda do jornalismo político e da cobertura da imprensa do jogo político, outros, por fim, começaram a se dedicar a uma espécie de comunicação política comparada entre as várias regiões do mundo. (GOMES, 2004, p. 23).

Os estudos que envolvem comunicação política também se dividem entre os pesquisadores de comunicação social e os cientistas políticos, é a chamada Zona de Fronteira segundo Rubim (2000), onde a área fica em contato com diversas disciplinas. Para ele há divergências na maneira que comunicadores e cientistas sociais consideram a comunicação política. “os cientistas sociais e políticos majoritariamente tendem a oscilar entre o silêncio e a atribuição de um estigma de subalternidade à comunicação em sua interlocução com a política” (RUBIM, 2000, p. 11). O contrário acontece com os comunicadores que superestimam a comunicação colocando a política submetida a ela, o autor percebe “uma nítida supervalorização da comunicação, em especial da mídia, e suas ressonâncias societárias” (RUBIM, 2000, p. 12).

Kraus e Davis⁴, apud Rubim (2000, p. 11) anotam como comportamento predominante nos teóricos da política que a assimilação da comunicação, enquanto mídia, é vista como um momento no processo político, visto em segundo plano e considerando apenas seu caráter instrumental. Por exemplo, Nogueira (2001, p. 18) afirma que “a combinação de informática, internet, grandes redes de comunicação, mídia, televisão e indústria do entretenimento ajuda decisivamente a deslocar a política, convertendo-a num espetáculo dentre outros, banalizando-a, tirando-lhe o eixo e substância”.

Para Nogueira (2001) a comunicação política é reduzida à espetacularização, fato que acontece na comunicação pela exagerada atenção dada pela mídia a determinadas situações, sejam elas políticas, econômicas ou sócio-culturais. Neste exemplo o cientista político não deixa

⁴ KRAUS, S., DAVIS, D. *Comunicación massiva: sus efectos em el comportamiento político*. México: Trilhas, 1991

a comunicação em segundo plano e muito menos a ignora, ao contrário julga a comunicação culpada pela banalização da política, assumindo assim que a comunicação e a política estão em campos de disputa e não de complementaridade.

Para Lima (2007, p. 85), as ciências sociais possuem “uma visão redutora da comunicação à informação política, categoria de análise perdida entre dezenas de outras que interferem no funcionamento do sistema político”. Essa visão separatista entre comunicação e ciências sociais exemplifica a teoria da dicotomia entre hipermidiáticos e hipomidiáticos elaborada por Gomes (2004). Os hipermidiáticos identificam na comunicação de massa o aspecto fundamental de qualquer fenômeno contemporâneo, ou seja, enxergam a mídia como a base para os acontecimentos sociais. Já os hipomidiáticos vêem a comunicação como “uma das contingências e circunstâncias do mundo contemporâneo, sem incidência direta sobre a natureza dos fenômenos e como apenas mais uma das variáveis instrumentais a explicar as coisas” (GOMES, 2004, p. 29). Com essa visão a comunicação é considerada como uma das partes do processo tanto político como social. Assim, pode-se caracterizar os cientistas sociais como hipomidiáticos e os comunicadores como hipermidiáticos.

Sem dúvida, o desenvolvimento recente, o interesse tardio e a fraca interlocução entre cientistas sociais e comunicólogos, separados em mundos acadêmicos distintos, se constituem num dos principais fatores impeditivos à conformação de uma área interdisciplinar capaz de viabilizar a convergência de abordagens analíticas distintas, permitir a aquisição e uso comum de linguagem, modelos e procedimentos, metodológicos que demonstrem afinidades, e finalmente, propiciar o desenvolvimento teórico acerca deste objetivo comum. (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 06).

Apesar da zona fronteira que liga comunicação e política torna-se necessário aos pesquisadores perceber a complementaridade das duas áreas, pois precisam interagir entre elas e com outras disciplinas para efetivar-se socialmente.

3.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

Inicialmente a comunicação política no Brasil não recebeu a atenção necessária para se tornar área de estudos. “A ditadura militar se possibilitou através de uma política de comunicação específica, do desenvolvimento de uma lógica de indústria cultura e de uma ambiência comunicacional no país, simultaneamente reprimiu as interações possíveis entre política e mídia” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 01). As formas de comunicação com envolvimento político

que existiam nesse período agiam de forma ideológica, como instrumentos de luta, mas sem grande eficiência.

Foi a partir da segunda metade da década de 80, com o fim do autoritarismo, que o debate sobre comunicação política voltou-se para a utilização das mídias nos processos eleitorais e das políticas públicas de comunicação que se destacaram com a privatização do setor de telecomunicações. Estudos começam a apontar para “os impactos de uma sociedade de ambiência midiática, já conformada no país, sobre as configurações de uma política em transição” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 02). A mídia passa a atuar como parte da redemocratização do país gerando um campo vasto para os estudos na área.

Desde então a comunicação e a política vem sendo estudadas juntamente no Brasil. Atualmente são estudados três principais áreas de comunicação envolvendo política: a Comunicação Pública, a Comunicação Governamental e Comunicação Política.

A Comunicação Pública seria a interação entre sociedade, governo e Estado, visando a defesa do interesse público. Matos (2007, p. 49) define comunicação pública como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas a vida pública do país”. Seria através da comunicação pública que a sociedade teria seu espaço de participação efetiva na política. Isso pode ser visto nos dias de hoje através das ouvidorias ou de reuniões entre representantes dos governos municipais e comunidades buscando a efetivação do orçamento participativo ou governo participativo.

Autores da área, como Brandão (2007), por exemplo, afirmam que o significado de Comunicação Pública pode ser utilizado em diversas organizações e não apenas ligando Estado, governo e sociedade. Basta que a organização esteja interessada em defender o interesse público e não apenas interesses corporativos. Isso ocorre quando grandes corporações se aproximam das comunidades em que suas estruturas estão instaladas para verificar como podem melhor atuar junto a essas pessoas buscando um desenvolvimento social. Concluí-se que a Comunicação Pública pode ser estendida às organizações privadas e o terceiro setor que buscam um diálogo com a comunidade e o governo afim de melhorias para a sociedade.

Já a Comunicação Governamental seria o fluxo de comunicação estabelecido pelo Estado para com a população, buscando aceitação das políticas adotadas pelo governo, prestando contas das ações desenvolvidas. “Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar

ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades, políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2007, p. 05). Comunicação Governamental seria toda a aplicação de comunicação para divulgar as ações desenvolvidas pelo governo nas suas diversas gestões para prestar contas à população.

Segundo Duarte (2007, p. 67) “hoje as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado em descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e utilizá-la”. Nesse aspecto, a comunicação deveria “permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível” (DUARTE, 2007, p. 67). A mesma situação se passa com as instituições disponíveis para o uso da comunicação, responsáveis pela socialização cultural e política. “Quaisquer instituições, ao lidar com o interesse público, devem fazer esforços para se adaptar às possibilidades do cidadão, criando mecanismos adequados a situação de cada interessado” (DUARTE, 2007, 68)

Vários órgãos do governo disponibilizam as prestações de contas dos recursos financeiros em seus editais. Muitas vezes essas informações estão dispostas em forma de planilhas ou tabelas de difícil compreensão para a população. As informações devem ser colocadas de formas claras e objetivas. Outro instrumento que auxilia nessa divulgação é a internet que disponibiliza informações em páginas eletrônicas dos órgãos governamentais. Como ser informado é um dos direitos do cidadão, a comunicação governamental deve ser bem trabalhada para que informações sejam passadas corretamente e com clareza, principalmente adaptando a linguagem à população para que haja interesse e procura maior por informações.

Já Comunicação Política está ligada ao uso da mídia e pode ser vista como “a utilização de instrumentos e técnicas de comunicação para a expressão pública de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos” (BRANDÃO, 2007, p. 06). Atualmente, dentro da estrutura social ambientada pela mídia, a comunicação política partirá do Estado, utilizando-se dos meios eletrônicos para buscar apoio e conscientização da população para as ações desenvolvidas dentro da sociedade. “As interações entre Estado e Sociedade, medidas por relações interpessoais, institucionais e pelos meios de comunicação social, serão comunicações políticas quando influírem na direção e sentido das decisões que contribuem para a estabilização, desequilíbrio ou mudanças no sistema político” (MATOS, 2007, p. 49).

Para Matos (2003, p. 23) a Comunicação Política seria a que “represente para os membros da sociedade – dominantes ou dominados – a possibilidade real ou potencial de intervir no funcionamento do sistema político”. Funcionaria como um retorno do Estado para a população, o “sistema recebe as informações do meio social – demandas – e devolve-as em forma de respostas, condicionadas por fatores ideológicos e de poder, dentro de um quadro institucional em constante atividade política” (2003, p. 23). A forma como as informações são expostas para a sociedade “podem influir na direção, intensidade e sentido das mensagens produzidas pelo Estado, para formar atitudes, opiniões e comportamento dos atores sociais do sistema político” (MATOS, 2003, p. 23).

Assim a Comunicação Política é a que diz respeito ao Estado voltado para a população. Essa comunicação não deve ser focada nos governos que atuam por tempos determinados, mas sim na ideologia política existente no país, no caso do Brasil a democracia. Através dos meios de comunicação de massa o Estado pode passar suas opiniões e pontos de vista estimulando a participação da população em determinadas questões que são do interesse do desenvolvimento da nação. Muitos exemplos podem ser vistos nos veículos de comunicação nos dias de hoje. Campanhas são lançadas por órgãos do Estado buscando mobilizar toda a população para questões como o combate a epidemias, violência infantil ou contra mulher, direção segura, direito ao voto, entre outras.

Mas a Comunicação Política também sofre com considerações extremistas pelos teóricos da área. Baseando-se na aplicação dada pela Comunicação Política ao longo do tempo, primeiramente focada no processo eleitoral, muitos pesquisadores vêem a utilização da mídia na Comunicação Política de uma forma negativa, como se ela apenas trabalhasse a manipulação das pessoas através dos meios de comunicação para adquirir apoio das classes influenciadas. Segundo Monteiro (2007, p. 38) “Comunicação Política está relacionada diretamente aos processos eleitorais, sendo, portanto aquela praticada por candidatos e partidos políticos, e dirigida aos seus eleitores”.

Nesse sentido a Comunicação Política fica limitada ao *Marketing* Político, com uso restrito ao processo político, sem considerar a função principal descrita em seu conceito: trabalhar a divulgação de idéias, conceitos e posicionamento do Estado para a população. “A comunicação política busca atingir a opinião pública utilizando-se de métodos publicitários para obter respostas rápidas e imediatas auferidas pelas pesquisas, e cujos efeitos são em geral

efêmeros” (BRANDÃO, 2003, p. 20). Segundo Matos (2003, p.23) ela “abusa dos meios de comunicação de massa como instrumento de competição eleitoral ou político-partidária, para influenciar e controlar as percepções do público a respeito dos temas políticos”.

Essa visão da Comunicação Política voltada para a influência de opinião no processo político é chamada de *Marketing* Político. Diferente da Comunicação Política, o *Marketing* consiste em

um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível (FIGUEIREDO, 2000, p. 14).

O *Marketing* é realizado por políticos e partidos para promover uma candidatura, passar uma imagem positiva de um candidato para que ele possa ser bem aceito pelos eleitores e ganhar a eleição. Já a Comunicação Política não visa a promoção da imagem de uma ou mais pessoas e sim a valorização de idéias, conceitos e valores que precisam ser mais bem cultivados e desenvolvidos pela sociedade.

Pode-se notar que há conflitos entre os próprios pesquisadores da área de comunicação sobre os conceitos a serem utilizados. Conceitualmente essas nomenclaturas são utilizadas de diversas formas, de acordo com a aplicação em cada país, em cada contexto e sob cada visão profissional. Dessa forma a comunicação política pode ser entendida como a comunicação entre as instituições que envolvem política e os cidadãos através dos meios de comunicação, sendo esta comunicação a responsável pela construção de agenda pública, geração e transmissão de informações políticas, prestação de contas das ações do governo, discussão das políticas públicas e canalização das demandas da população.

Muitos superestimam a Comunicação Pública, por ser a comunicação que melhor se encaixa no modelo democrático, por sua busca de interação entre governo e comunidade, chegando entender a entendê-la como *Marketing* Político ou *Marketing* Eleitoral e criticando-a por esse papel. Outros autores colocam as comunicações governamental e pública dentro da Comunicação Política, pois a consideram como o nome dado a toda a interação entre Estado e população, seja ela voltada para as eleições ou pela comunicação realizada pelas instituições que representam a política.

Nesse trabalho o termo a Comunicação Política será utilizado como a comunicação de Estado para sociedade através dos veículos de comunicação buscando a valorização de idéias, conceitos e valores que precisam ser melhor cultivados e desenvolvidos pela sociedade.

4 A POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Muitos autores colocam a sociedade contemporânea centrada na mídia, pois a construção do conhecimento público, através dos meios de comunicação, auxilia na tomada de decisão cotidiana em diferentes esferas da vida social. A mídia ou meios de comunicação de massa são capazes de construir a agenda pública, que estabelece os temas que serão desenvolvidos na sociedade em determinado período de tempo. Com o surgimento dos meios de comunicação (imprensa, rádio, televisão e internet), a política passou por vários processos, acompanhando o desenvolvimento das mídias ao longo do tempo.

Primeiramente a política interpessoal passa para os meios de comunicação de massa fazendo com que a política busque visibilidade na mídia, principalmente quando se trata de eleições. “a presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna” (GOMES, 2004, p. 24). Por causa disso o processo eleitoral passou a ser centralizado na utilização de imagens e passou a contar com a utilização de ferramentas do *Marketing* Político, de assessorias de imagens, pesquisas de opinião, assessorias de comunicação, buscando por maior espaço na mídia.

Valorizou-se a exibição das imagens e deixou-se de lado o discurso em volta das propostas dos partidos e dos candidatos. A linguagem política passou a ser o mais próximo possível da linguagem utilizada nas mídias, com texto curto, direto e forte, Gomes (2004, P. 24) afirma que “decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de idéias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso”. O público estava interessado em entretenimento, curiosidades, espetáculos e competições, sendo difícil a adequação de discursos políticos nos meios de comunicação de massa.

Um grande público dotado de pouco capital cultural, muita impaciência, pequeno interesse estritamente político, considerável oferta de produtos de informação e entretenimento, muito dificilmente se deixa entreter pelos discursos coerentes, longos e sutis e pela contraposição de idéias e conceitos. Além disso, o próprio sistema político se reconfigura de tal modo que à disputa política interessa a percepção das predileções do público e a conquista da sua preferência, não interessando a opinião pública senão naquilo que nela é suficiente para produzir voto. (GOMES, 2004, p. 26).

As estratégias utilizadas pela política na mídia chegam para o mesmo público que consome informação e entretenimento, por isso elas são adaptadas no formato que conquista a atenção do telespectador. A própria opinião pública, que utiliza as informações transmitidas pela televisão para ser formada, recebe adaptações para garantir que a sociedade atente para determinado assunto. Exemplificando, pode-se verificar que assuntos relevantes para a sociedade são discutidos na televisão pelos formadores de opinião, substituindo a discussão dos cidadãos. Assim a mensagem recebida é parcial, visando o benefício de determinados interesses e não necessariamente o interesse da sociedade. “A sondagem, a pesquisa, a análise produzem o tempo todo saberes que permitem a antevisão e a intervenção do artifício tendo em vista o sucesso político” (GOMES, 2004, p. 24).

Por essas questões que envolvem mídia e política, Rubim e Azevedo (1998) sugerem que a comunicação política, governamental, pública, *marketing* e outras nomenclaturas dadas ao estudo da comunicação ligada a política devem ser discutidas através de uma agenda de pesquisa, com uma metodologia aplicável a todas as áreas que utilizem a mesma linguagem e as mesmas ferramentas de análise. Assim como estabelecer mais espaços especializados em estudos da comunicação política, principalmente nas universidades, onde formam os profissionais atuantes na política e no mercado, buscando a geração de uma agenda de pesquisa que possa englobar os acontecimentos recentes da política, sua abordagem e discussão através da comunicação na sociedade.

A discussão de uma agenda de pesquisa deve permitir a criação de condições para reduzir desconexões, ampliar a interlocução interdisciplinar e inaugurar um itinerário mais consistente no sentido de conformar um campo comum de estudos. Nesta perspectiva dois horizontes de discussão tornam-se essenciais: o mapeamento da situação teórica e a identificação da agenda temática inscrita no campo. (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 06)

Seguindo as perspectivas apontadas pelos autores, na primeira fase do mapeamento da situação teórica, em que são levantadas informações sobre o desenvolvimento da comunicação e da política, suas aplicações, processo histórico, principais autores, e etc. Após esse mapeamento os estudos voltam-se para a identificação da agenda temática, ou seja, direcionar as pesquisas para grupos de estudos que abordem os mesmos temas. Quanto à identificação da agenda temática “ela deve não só servir para caracterizar os estudos já existentes, mas, simultaneamente iluminar os territórios temáticos que conformam o campo e as questões que demandam esforços

de investigações específicas” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 8). Para o autor, a agenda temática pode ser dividida preliminarmente em outras sete dimensões.

- 1) Comportamento Eleitoral e Mídias: “ela aglutina temas que articulam as mídias e vários aspectos do processo político, como a propaganda eleitoral, a formação da agenda das mídias e a agenda pública, o impacto da imprensa e da televisão na decisão do voto” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 8). Nesta dimensão pode-se aplicar os estudos de comunicação e política envolvendo as mídias e o *Marketing* Eleitoral.
- 2) Discursos Políticos Midiatizados: estudos seriam voltados para o ato da fala dos políticos, incluindo áreas de lingüística, semiologia, semiótica, retórica, com o objetivo de encontrar “resultados mais elucidativos acerca dos discursos políticos e midiáticos, de seus processos de produção de significados e símbolos, de seus protocolos de enunciação e negociação de sentidos, bem como de seus sistemas discursivos” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 9). Aqui se encaixa o estudo da comunicação governamental e também do *Marketing* Político, estudando como os discursos e pronunciamentos políticos podem melhor se adaptar na mídia.
- 3) Estudos Produtivos da Mídia: nesses estudos estariam ligados aspectos como estruturação, gênese ao funcionamento e lógica de operação das mídias (impresas, eletrônicas e digitais). Nessa dimensão pode-se encaixar parte de todos os estudos até agora desenvolvidos com base midiática, pois se pode analisar tanto o conceito instrumental dos meios de comunicação e suas aplicações como aplicar pesquisas para medir o desempenho ou a influências das mídias na política.
- 4) Ética, Política e Mídia: inicialmente esses estudos passam pela inexistência de estudos teóricos investigativo, o que seria de grande valia para a “sociedade contemporânea, que assiste a uma intensa relativização dos valores e da moral em lugares sociais estabelecidos e uma demanda acelerada de axiologias para novas modalidades de vivências sociais” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 9). Essa é outra dimensão importante para toda área de comunicação política, já que as mídias são transmissoras de ideais, normas e valores. Principalmente para a Comunicação Política que envolve a divulgação de ações do Estado buscando o desenvolvimento do país através das ações da sociedade.

- 5) **Mídia e Reconfiguração do Espaço Público:** envolve a formação de agenda pública, da opinião pública, do imaginário social e cenários de representação. Um dos estudos nessa área seria a “relação das mídias com os núcleos de poder, dentro e fora do Estado, os partidos e os grupos sociais, bem como o entendimento da nova natureza da esfera pública numa sociedade midiaticizada” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 9). Aqui a comunicação pública poderá atuar entre governo, Estado e sociedade buscando a defesa dos interesses públicos. Atuará também entre empresas privadas e terceiro setor buscando o desenvolvimento.
- 6) **Sociabilidade Contemporânea, Mídia e Política:** a sociedade contemporânea dimensiona essa questão, seus próprios dispositivos atuantes definem e redefinem as hierarquias sociais e as relações de poder instauradas no funcionamento da sociedade, deve-se “buscar entender quais as (re)configurações, tensões e impasses que caracterizam a realização dos campos da política e da comunicação em uma sociedade midiática” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 9)
- 7) **Políticas Públicas de Comunicações:** esses estudos já são desenvolvidos há algum tempo na área da comunicação, como os “estudos relativos a política e a regulamentação governamental para o setor das comunicações e a análise de seu impacto no plano político, ideológico e na configuração do mercado nacional ou regional de comunicação” (RUBIM, A. AZEVEDO, F. 1998, p. 9)

Os meios de comunicação utilizados politicamente são: a Imprensa (com matérias e artigos publicados, normalmente existe cadernos sobre política nos jornais), o Rádio (com notícias veiculadas e com a Voz do Brasil que informa sobre os acontecimentos do dia na política), a Televisão (com notícias ou coberturas políticas em telejornais, com pronunciamento de políticos, horário eleitoral gratuito, propaganda institucional dos partidos) e atualmente a Internet, onde artigos, opiniões, matérias, campanhas publicitárias e mesmo vídeo e gravações de programas podem ser visualizados.

Desses veículos, o que possui mais representatividade junto à população é a Televisão. Lima (2007, p. 92) cita pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi, em junho de 2006, publicada na Revista Carta Capital n.º 400, p. 26 de 05 de julho de 2006, mostrando que dos entrevistados, 58% declaram ter a TV como principal fonte de informação política, 18% afirmaram que a fonte de informação política vem dos amigos e familiares, mas que estes

também são informados pela televisão, apenas 7% afirmou que o veículo que utiliza os jornais para receber informações políticas e 6% afirmou informar-se através do rádio.

Pela relevância dos dados acima descritos torna-se necessário conhecer como a televisão se desenvolveu ao longo do tempo no país, para entender como a televisão participa da política.

4.1 TELEVISÃO NO BRASIL

A história da Televisão pode ser dividida em duas partes, segundo Marcondes Filho (1994) em primeira e segunda fase ou de acordo com Eco (1984) em Paleotvê ou Neotevê. A primeira fase ou paleotvê se situa desde o surgimento da Televisão com a primeira transmissão brasileira em circuito fechado de um programa de auditório da Rádio Nacional em 1930 até aproximadamente 1970. Essa fase é caracterizada pela programação reduzida e constante, normalmente local e gerenciada pelo governo, a preocupação estava no que era dito na TV e não na forma como era dito. Os protagonistas eram poucos e sempre os mesmos.

Em 1950, Assis Chateaubriand inaugurou a primeira emissora, a TV Tupi. Os programas de auditório, comuns nas rádios, passaram para a TV, assim como os profissionais, as agências de publicidade e os patrocinadores. O poder executivo era quem estabelecia que tipo de conteúdo seria exibido. “Embora seja uma concessão pública, o público nunca participou e nem discutiu o que, como e em que horários as TVs devem transmitir. Nunca existiu um conselho regulador do conteúdo da grade de programação” (GONTIJO, 2004, p. 418).

Os próprios elementos televisivos caracterizavam o tipo de programa que estava sendo passado, se tratava de ficção ou realidade, isso poderia ser diferenciado pelo olhar do ator ou apresentador, por exemplo. Se ele olhava para a câmera a mensagem era real, se não olhava era ficção. Na primeira fase a televisão nunca falava dela mesma, também não mostrava o que havia por trás dela, não apareciam as câmeras e microfones durante as filmagens, a televisão não tinha linguagem própria e o conteúdo era improvisado.

O governo utilizava a censura para proibir a transmissão de mensagens que não eram de acordo com os seus interesses. As emissoras eram induzidas a divulgar sobre o crescimento que ocorria no país, mesmo que isso não fosse totalmente verdade ou que estivesse omitindo outras ações negativas do governo, como os atos de tortura contra pessoas da oposição política, comuns na época da ditadura, por exemplo.

No período que vai de 1964 a 1988, a concessão de licenças foi um festival de arbitrariedades. Prerrogativa do executivo, que detinha o poder de escolher quem seria beneficiado, a outorga de concessões virou uma moeda cuja contrapartida deveria ser a lealdade ou mesmo a submissão aos governos concedentes. (GONTIJO, 2004, p. 419).

Um dos fatores de desenvolvimento industrial da época foram as telecomunicações, houve um investimento grande da parte governamental. Exemplo de rede de televisão privada que usufruiu os benefícios do desenvolvimento tecnológico foi a Rede Globo que surgiu em 1965. O fator econômico influencia a comunicação até os dias de hoje; “toda comunicação política ocorre dentro de limites fixados pelo nível geral de desenvolvimento econômico da nação. Isso é bastante evidente com respeito à comunicação das massas” (FAGEN, 1966, p. 72).

Já com a segunda fase ou Neoteve, que iniciou a partir de 1970, a TV passou a ter maior abrangência devido ao desenvolvimento dos aparatos tecnológicos. A programação passou a englobar praticamente todos os assuntos e a se preocupar em passar uma imagem real aos telespectadores o que muitas vezes volta a mensagem para si mesma em vez de voltar para o mundo. Ela se preocupa com a enunciação, com a forma que a mensagem é dita e não o que é dito. Para Eco (1984, p. 182) “a característica principal da Neotevê é que ela fala sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público”.

A presença da TV passa a alterar os fatos e acontecimentos que se dariam sem sua presença. “O fato de se saber que o acontecimento será filmado influi sobre sua preparação” (ECO, 1984, p. 195). Muitos acontecimentos são criados pelas emissoras e transmitidos exclusivamente em seus canais. Elementos cotidianos são transformados para se adaptarem à televisão, interferindo assim na realidade. Essa interferência também é utilizada para mostrar determinada imagem de interesse da emissora, como por exemplo o fato ocorrido em 1989, em que foram feitos cortes nas falas de um dos candidatos à Presidência da República durante debate, com o objetivo de passar uma imagem negativa do mesmo.

Segundo Eco (1984, p. 195), a TV “interpretava um acontecimento que ocorria de maneira autônoma, devolvia do evento apenas uma parte, um corte, um ponto de vista, mas tratava-se sempre de um ponto de vista a respeito da ‘realidade’ extratelevisiva”. Por esse aspecto o público dá credibilidade ao que é transmitido, pois se trata de um recorte da realidade, partes filmadas de um fato que realmente aconteceu. O público toma como verdadeiro as opiniões transmitidas pela TV por que a utilização da informação visual a torna legítima, através das

imagens ela prova a realidade. “Em geral sentimo-nos mais seguros quando as coisas são visíveis quando podemos ver por nós mesmos” afirmou McLuhan (1969) em sua obra “Os Meios são as Mensagens”.

Nessa fase a realidade torna-se distante do público, ao contrário do que acontece com a irrealidade que parece estar ao alcance de todos através das imagens passadas pela televisão. Para Eco (1984, p. 201) “os adultos se identificam, finalmente o vídeo é como a vida. Os moços pensam que aquela é a maneira certa de se portar em público – como tinham sempre suspeitado”.

Em 1972, a tecnologia proporcionou imagem colorida aos brasileiros. Equipamentos externos modernos ajudaram a televisão a ser tornar ágil, com notícias instantâneas. Em 1980, as concessões foram recuperadas pelo governo e redistribuídas entre poucas emissoras.

A realidade do país compreende a concentração da propriedade dos veículos de comunicação nas mãos de poucos, em geral constituindo grupos multimídia, configurando um cenário de ausência de pluralidade de opiniões e de diversidade cultural. (DUARTE, M., 2007).

Nessa mesma época a televisão recebia 60% do investimento de publicidade aplicado nos meios de comunicação. A própria TV é tratada constantemente na programação, emissoras mostram os recursos que utilizam para realizar os programas ou fazer as coberturas, assim como os próprios atores e apresentadores aparecem em vários programas. Passa a existir muitos e variados protagonistas. A programação além de variada e direcionada para os seus diversos públicos, passa pela vontade do telespectador em assistir a determinado programa, pois através do controle remoto a pessoa pode modificar a programação como preferir, basta que troque de canal, podendo optar até mesmo por canais assinados.

As novas ferramentas de comunicação têm se adaptado ao formato e conteúdo da televisão, por exemplo, na internet pode se encontrar toda a programação que é transmitida na TV em tempo real ou mesmo para consultas posteriores. A internet também pode ser utilizada como uma biblioteca virtual para conteúdos televisivos, pois hoje é possível que se faça busca de imagens utilizadas há muitos anos, o que contribui para a memória da televisão no Brasil e para as pesquisas científicas. Outros exemplos podem ser dados, como a TV por assinatura que além de oferecer canais exclusivos, muitas vezes cria canais pagos para dar exclusividade a programas da TV aberta, como é o caso de programas criados para exibir por vinte e quatro horas o *reality show* apresentado durante uma hora em canal aberto.

O desenvolvimento cada vez mais célere dos meios de comunicação (novas tecnologias e revolução digital) influencia na remodelação da esfera pública, seja transformando os padrões do discurso político, as relações entre representantes e representados, o acesso do cidadão aos vários nichos de poder, a desmistificação dos líderes políticos, as mudanças de conceitos de tempo e espaço, de organização da vida social e, principalmente, na percepção do mundo e de uma nova realidade midiática. (DUARTE, M. 2007, p.96).

4.2 IMPLICAÇÕES DA TV NA POLÍTICA

Quando a televisão chegou ao Brasil o hábito de leitura era restrito às classes altas, os meios impressos eram feitos e utilizados pelas elites. O rádio era o principal meio de comunicação da época, mas assim que introduzida, a televisão predominou entre a população desde a sua fase de adaptação e popularização. Diferente da leitura de um jornal ou de ouvir um rádio, em que é necessária a compreensão de símbolos, sua interpretação e sua memorização, a TV favorece a interação com os símbolos, bastando apenas a sua contemplação já que encontra nas imagens um universo de objetos e realidades. “A linguagem verbal é uma abstração da experiência, enquanto que a imagem é uma representação concreta da experiência. Se o livro favorece o conhecer, a imagem favorece o reconhecer” (FERRÉS, 1996, p.21).

Assim para se ler um jornal ou uma revista é necessário o conhecimento de leitura e de entendimento, para o rádio não era necessário esse conhecimento, mas como nos livros, os ouvintes também teriam de utilizar a compreensão e interpretação para assimilar o conteúdo. Mas para a televisão não era necessário que as pessoas fossem alfabetizadas, pois existe a imagem, no qual sua decodificação é normalmente automática e instantânea. Atualmente ainda é comum conhecer pessoas que não possuem escolaridade, mas possuem aparelhos televisores em suas casas. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵, em 2004, 90,3% dos domiciliados brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão em casa.

Ao contrário de nações com populações quase totalmente alfabetizadas que tiveram como seu primeiro produto cultural de massa os livros-de-bolso, a grande maioria da nossa população continua sem o domínio da leitura e da escrita, mas convive com as imagens da televisão, para entretenimento e informação. (LIMA, 2007, p. 92).

⁵ BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD 2004. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 set. 2008.

A cada dois anos o Instituto Paulo Montenegro⁶ realiza pesquisas para analisar o analfabetismo funcional no país. Na pesquisa de 2005, apenas 26% dos brasileiros entre 15 e 64 anos possuíam o domínio pleno da habilidade de leitura e escrita. De acordo com a pesquisa, a cada quatro brasileiros, apenas um consegue ler textos mais longos, entendê-los e relacioná-los com outras informações. Durante os seis anos que o Instituto realizou a pesquisa esses dados não se alteraram. Segundo o IBGE⁷, hoje o número de brasileiros analfabetos com 15 ou mais anos de idade é 14,4 milhões e se concentra principalmente nas áreas pobres e rurais, como no Nordeste, por exemplo. Segundo Ferrés (1996, p. 21) “a leitura e a televisão não deveriam ser consideradas práticas opostas, mas, sim, complementares, são atividades culturais e recreativas compatíveis”.

Outro problema é informação em excesso. Segundo Sader (2004, p. A-13)

a informação contemporânea, massificada, fragmentada, atenta contra a capacidade de compreensão da realidade como uma totalidade (por exemplo)⁸ os noticiários de televisão enunciam uma enorme quantidade de informação, sem capacitar para sua compreensão, com um ritmo e uma velocidade que impedem sua assimilação e o questionamento do sentido proposto

No entanto a televisão facilita o entendimento, as próprias mensagens e as formas como são passadas influem para que a pessoa mude sua forma de pensar, de perceber o mundo e de agir.

Poderia ser dito que a televisão tem sucesso por que é dirigida a determinados esquemas mentais, capacidades cognitivas, estruturas perceptivas e sensibilidades previamente existentes no indivíduo. Mas, ao mesmo tempo, a televisão potencializa e modifica tais esquemas, estruturas, capacidades e sensibilidades. (FERRÉS, 1996, p. 16).

Algumas características podem ser citadas para mostrar como isso acontece. A hiperestimulação sensorial é um grande atrativo para capturar a atenção do espectador e mantê-la, como o movimento, por exemplo, que atrai os olhares das pessoas, seja tanto no movimento dos elementos que passam na tela da televisão como nos movimentos de câmera, ou a utilização de

⁶ INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. Indicador de Analfabetismo Funcional. Disponível em <<http://www.ipm.org.br>> Acesso em: 29 out. 2008.

⁷ BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD 2004. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 set. 2008.

⁸ Introdução minha.

sons ou de efeitos especiais. Além disso, as mensagens são fragmentadas e misturadas, importando apenas o fator surpresa que é oferecido pela televisão.

Também não oferece uma ordem, pois ao mesmo tempo em que são noticiadas tragédias nos jornais é feito o intervalo que oferece produtos para tornar a vida mais agradável; os jornais são finalizados com notícias de esporte que amenizam o impacto das notícias trágicas. Isso faz com que se forme um conhecimento dispersivo, podendo agir como modificação dos processos mentais. Outra característica é a multiplicação das experiências apreendidas com a TV, as representações podem, muitas vezes, substituir o contato direto com a realidade. A imagem passa o sentido do imediato e de dinamismo.

A televisão também pode ser vista como agente de consumo, devido à publicidade presente em toda a programação. Para poder vender idéias, valores ou produtos é necessário que ela venda a si mesma, retendo a atenção das pessoas até o momento de serem atingidas pelos anúncios de consumo. Isso ocorre através de *merchandising* dentro de uma novela, de anúncio dos patrocinadores dentro de programas culturais e esportivos ou até mesmo os próprios comerciais que são transmitidos no intervalo de toda a programação. “Tudo na televisão incita o consumo, por que a televisão é reflexo e sustentação de uma sociedade que vive para o consumo”. (FERRÉS, 1996, p. 27).

Há também o processo psíquico que através da projeção e da identificação o espectador integra-se emocionalmente com a televisão.

A identificação produz-se quando o espectador assume emotivamente o ponto de vista de um personagem, ao considerá-lo um reflexo da sua própria situação de vida ou de seus sonhos e ideais. A projeção, no entanto produz-se quando o espectador coloca uma série de sentimentos próprios (amor, ódio, compaixão, desejo sexual, etc.) sobre alguns personagens da fantasia. (FERRÉS, 1996, p. 36).

Esse envolvimento emocional acontece de forma inconsciente e coletivamente no dia-a-dia das pessoas. A televisão nesse caso é utilizada como fuga da realidade, forma de entretenimento e na tela o telespectador acaba encontrando com o seu inconsciente, através dos personagens que representam suas vontades, desejos, sonhos e etc. A reprodução da realidade pela televisão, normalmente é mais gratificante que a própria realidade. A televisão também pode ser conceituada como autenticadora da realidade, as imagens transmitidas na televisão tornam-se legítimas, exatamente pelo fato de terem sido transmitidas na TV. Detalhes geográficos, como a

grande extensão do Brasil que dificulta a comunicação de pessoas localizadas em diferentes estados fez com que a televisão predominasse junto da população, principalmente pela produção e distribuição centralizada, integrada e padronizada de informações e entretenimento que se tem até os dias de hoje.

Contando com todas essas características em sua função de informação e entretenimento, a televisão “tem autoridade e torna-se atraente, sendo assim um instrumento eficiente de penetração cultural ao potencializar, por intermédio desses meios o aprendizado de conhecimentos e comportamentos” (FERRÉS, 1996, p. 57). Muitos são os exemplos em que se pode perceber essa conscientização através da televisão dos assuntos de interesse público, como a degradação da natureza, escassez dos recursos naturais, preservação do meio ambiente, e etc. Sendo possível perceber essa sensibilização pelos meios de comunicação, também é possível que haja a conscientização política. Conscientização que pode vir mediante a inclusão de discussão política em filmes, novelas e demais programas de entretenimento, no noticiário com maior contextualização do assunto de maneira que não passe despercebido pelo espectador como um simples acontecimento.

Na política, a televisão pode facilitar a divulgação das idéias e valores que devem ser considerados pela sociedade para a busca de uma política clara e eficiente de acordo com os interesses da população. Podendo ser utilizada tanto em comerciais institucionais de empresas que, através de exemplos próprios e apoio à valorização da política, pode contribuir para a conscientização da população, como também por iniciativa dos órgãos governamentais que já possuem responsabilidade de trabalhar conceitos democráticos e éticos junto aos cidadãos.

Essa atuação da política junto aos meios e comunicação é grande no período eleitoral, quando a política é colocada na agenda pública dos brasileiros de dois em dois anos. Horários eleitorais gratuitos são abertos em todas emissoras para veiculação das propostas dos candidatos. Pesquisas são realizadas e divulgadas mostrando a preferência dos eleitores nas eleições. Um exemplo da utilização da televisão para comunicação política são as propagandas políticas transmitidas em TV aberta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), buscando a conscientização da população para o direito ao voto e o exercício pleno da democracia. O TSE utilizou a televisão para chegar a população com a intenção de transmitir valores de cidadania, participação dos brasileiros na escolha dos próximos líderes políticos, fazendo da televisão um instrumento político.

5 TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

A Justiça Eleitoral existe desde 1932 com a criação do Código Eleitoral após a revolução de 1930 e tinha como objetivo moralizar o sistema eleitoral. Ela passou a ser responsável por todos os trabalhos eleitorais como alistamento, organização das mesas de votação, apuração dos votos, reconhecimento e proclamação dos eleitos e regulou em todo o país as eleições federais, estaduais e municipais.

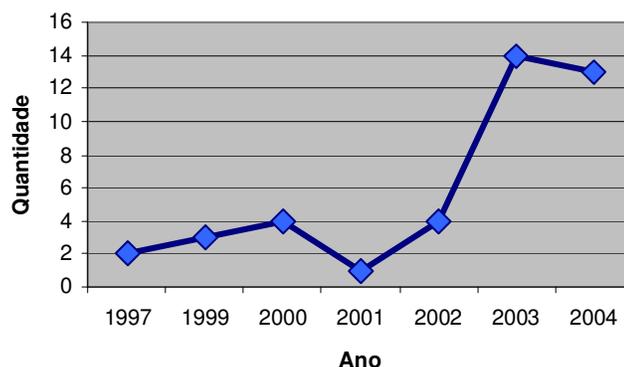
É composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em ação conjunta com os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), que são os responsáveis diretos pela administração mais próxima do processo eleitoral, pelos juízes e pelas juntas eleitorais. O TSE está sediado em Brasília, na Praça dos Tribunais Superiores e os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), nas capitais dos estados e no Distrito Federal. Internamente, a Justiça Eleitoral busca promover o processo eleitoral. Externamente busca se aproximar do cidadão, mostrando-lhe o caminho para a inclusão social.

O papel principal da Justiça Eleitoral está marcado na Constituição Federal e na legislação eleitoral brasileira: visa o trato jurisdicional de questões relativas às eleições e ao eleitorado. No âmbito da Justiça Eleitoral, a análise de suas responsabilidades, essencialmente de interesse público, deve extrapolar as atividades jurisdicionais de forma a contribuir para a construção de melhores cidadãos. (BRASIL, 2008)

Atualmente várias ações do TSE demonstram essa busca pela construção de melhores cidadãos, com a conscientização da sociedade quanto aos seus direitos e deveres, seja através de projetos de responsabilidade social⁹ ou como as propagandas televisivas que buscam valorizar o direito ao voto e a escolha certa dos candidatos em época de eleição. Essas ações do TSE, além de instigar novas ações de cunho social por parte de órgãos governamentais, também possibilita o desenvolvimento social, através da conscientização política da população.

Desde 1997, o TSE desenvolve ações sociais em busca da aproximação da população dos processos eleitorais aplicados, visando o desenvolvimento do cidadão e incentivo da cidadania. Segundo Gráfico 1, nota-se um crescimento no desenvolvimento de ações sociais do TSE desde 2001.

⁹ Alfabetização cidadã ou o projeto “Eleitor do Futuro” que busca formar jovens mais críticos perante a sociedade, por exemplo.



FONTE: TSE (2008).

GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS DA JUSTIÇA ELEITORAL¹⁰

Como o Gráfico 1 verifica o crescimento até 2004, calcula-se que em 2008 ocorreu um aumento maior ainda no número de ações sociais por parte da Justiça Eleitoral. De outubro de 2007 a outubro de 2008 foram lançadas 4 campanhas, veiculadas na televisão e no rádio. O foco principal das campanhas é formação da consciência crítica do cidadão, conscientizando que o voto é um instrumento de cidadania e um caminho para a melhoria da qualidade de vida da população.

Os temas abordados nos projetos desenvolvidos até agora foram: conscientização da população sobre voto, Justiça Eleitoral e democracia, projeto “Eleitor do Futuro”, alfabetização de eleitores, meio ambiente, voluntariado nos trabalhos da Justiça, divulgação da urna eletrônica, importância de todas as camadas da sociedade para a democracia (negros, índios e portadores de deficiência física), atendimento itinerante da Justiça Eleitoral, divulgação cultural e histórica da Justiça Eleitoral.

Segundo o site de da Justiça Eleitoral

Desses projetos pode-se contabilizar o número aproximado de 3,5 milhões de cidadãos beneficiados, o que representa apenas 2,8% do eleitorado nacional. Outro dado importante é que, dos recursos despendidos, 86% são oriundos dos orçamentos dos tribunais eleitorais e apenas 14% oriundos dos parceiros. (BRASIL, 2008, b)

¹⁰ BRASIL. Ministério da Justiça. Justiça Eleitoral. Tribunal Superior Eleitoral. Projetos Sociais da Justiça Eleitoral. Responsabilidade Social da Justiça Eleitoral. Disponível em <<http://www.tse.gov.br>>. Acesso em: 17 out. 2008.

De acordo com a informação acima, da origem dos orçamentos utilizados para o desenvolvimento dos projetos sociais, até 2004 apenas 14% era verba de parcerias de outras instituições com o TSE. Em 2008, as duas campanhas tiveram apoio de instituições privadas, o que demonstra a preocupação das organizações na responsabilidade social.

O TSE possui o Departamento de Mídias que trabalha para que partidos políticos tenham livre acesso a mídia para divulgar suas perspectivas políticas em época de eleição, evitando abusos na tentativa de ludibriar os eleitores, como o uso de efeitos especiais ou outras técnicas que destaquem determinadas propagandas das demais. Além da atuação como fiscal, também controla o tempo destinado a cada partido na TV durante o período eleitoral e também organiza a transmissão do horário eleitoral gratuito em todas as emissoras. Outro momento que o TSE trabalha com meios de comunicação é durante o processo eleitoral, em que são transmitidas campanhas, principalmente na televisão, buscando informar a população sobre as eleições e conscientizar para o voto responsável.

5.1 CAMPANHAS DE PROPAGANDA POLÍTICA DO TSE

Entre outubro de 2007 e outubro de 2008 foram selecionadas todas as campanhas assinadas pelo TSE veiculadas em televisão. O período escolhido para essa verificação das campanhas foi para analisar a quantidade de vídeos, sua qualidade, qual o público específico e suas mensagens no decorrer de um ano antes das próximas eleições, para eleger prefeito e vereador em outubro de 2008. Isso devida a frequência de ações televisivas do TSE que atua de dois em dois anos, conforme a periodicidade do processo eleitoral. Em outubro de 2007 completou um ano que haviam sido eleitos Presidente da República, Senadores, Governadores, Deputados Federais e Estaduais, o que também contribuiu para a análise das campanhas, quanto a verificação de ações posteriores a eleição. Buscou-se analisar os elementos visuais, o formato das mensagens, a linguagem utilizada, se a mensagem é apta a atingir o público e se foi recebida positiva ou negativamente entre a população.

As campanhas foram assistidas em TV aberta e copiadas de sites que disponibilizam vídeos na internet. As cópias dos vídeos auxiliaram posteriormente para observação de detalhes importantes para a descrição dos vídeos neste trabalho. Dados sobre o desenvolvimento das campanhas foram buscados diretamente no *site* do TSE onde constavam os planos de mídia das

campanhas, contendo o tempo e horários destinados a cada propaganda para ser veiculado nas emissoras. Esse *site* é destinado aos próprios meios de comunicação, que utilizam essa ferramenta para se interar do horário que é reservado gratuitamente a veiculação das campanhas do Tribunal. Outras informações foram retiradas de notícias sobre o lançamento das Campanhas no Site do Centro de divulgação da Justiça Eleitoral.

A Assessoria de Comunicação do TSE também foi procurada diversas vezes por telefone e e-mails para esclarecer interrogações que surgiam durante a pesquisa dos vídeos, mas a Assessoria de Comunicação não possuía informações suficientes para sanar as dúvidas. Todos os funcionários abordados afirmaram que as informações sobre as campanhas eram as mesmas do *site* e disseram que a única forma de contribuir era gravando um CD com todas as propagandas e enviando por Correio, o que foi desnecessário devido a facilidade de localizar os vídeos na internet.

Quando os funcionários da Assessoria de Comunicação do TSE foram questionados sobre o auxílio da assessoria na produção dos vídeos, foi informado que todas as campanhas eram desenvolvidas pela agência de publicidade W/Brasil, comandada por Washington Olivetto, com a aprovação final do presidente do TSE e do presidente da Fundação Padre Anchieta (TV Cultura) Paulo Markun.

Verificando a frequência e o conteúdo das campanhas no período de outubro de 2007 e outubro de 2008, percebe-se que formam um ciclo em torno das eleições, desenvolvendo-se de acordo com o processo político. A primeira estimula o voto dos jovens e a emissão do Título de Eleitor para a próxima eleição, a segunda lembra os brasileiros que há um ano foram eleitos presidente, governador, senadores e deputados e questiona se a população está satisfeita com as atividades desenvolvidas por esses representantes. A terceira campanha busca mostrar a importância do voto para o exercício da cidadania e cumprimento da democracia. A quarta e última campanha alerta os brasileiros para a utilização do voto de maneira consciente e responsável, pensando no futuro do país.

No total foram veiculadas quatro campanhas políticas de outubro de 2007 à outubro de 2008, sendo 2 vídeos nas duas primeiras campanhas, 3 vídeos na terceira campanha e 17 na última, totalizando 24 vídeos de 30 a 60 segundos. As campanhas foram veiculadas em todas as

emissoras que, de acordo com a Lei nº 9.504¹¹, são obrigadas a transmitir os comerciais gratuitamente, no total de até dez minutos diários, contínuos ou não.

As campanhas veiculadas no período de um ano, de outubro de 2007 a outubro de 2008, foram: “Título de Eleitor para jovens”, “Olho nele”, “Heróis pela Democracia” e “Vota Brasil”. As três primeiras campanhas foram desenvolvidas ainda na Gestão de Marco Aurélio Mello, como presidente do TSE (2006/2007), a última foi desenvolvida na Gestão do presidente Carlos Ayres Britto (2008/2009). Até final de 2007, as campanhas foram produzidas pela Fundação Padre Anchieta responsável pela TV CULTURA e em 2008 as campanhas passaram a ser criadas pela Agência de Publicidade W/BRASIL, que não cobrou pela criação da campanha, e produzidas pela Zeppelin Produções.

Abaixo informações específicas de cada campanha:

5.1.1 Campanha “Título de Eleitor para Jovens”

A campanha foi produzida pela TV Cultura. Foi veiculada nas emissoras no total de 10 minutos diários, no período de 15 de outubro a 15 de dezembro de 2007. A campanha é dirigida para aos jovens de 16 e 17 anos, incentivando a emissão do título de eleitor e participação no processo eleitoral. Segundo o artigo 14 da Constituição Federal¹², o alistamento eleitoral e o voto são obrigatórios para maiores de 18 anos, sendo facultativo para jovens de 16 e 17 anos, maiores de 70 anos e analfabetos.

São dois filmes de 30 segundos cada, o primeiro retrata jovens no portão de um colégio, enquanto uma menina, ao entrar, deixa cair o título de eleitor. O narrador em *off*, diz: “Se você tem 16 ou 17 anos você pode dizer o que pensa, mas sem o título de eleitor você não será ouvido. Seu título é a sua voz. Faça seu título de eleitor, seja ouvido. Decida o futuro do seu país.” O segundo mostra jovens em uma manifestação de rua, erguendo cartazes onde está escrito “Queremos ser ouvidos. Queremos voz”, com a mesma mensagem em *off*.

¹¹ BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 01 out. 1997. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>> Acesso em: 21 out. 2008.

¹² BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>> Acesso em: 31 out. 2008.

5.1.2 Campanha “Olho Nele”

A campanha foi lançada quando completava um ano das últimas eleições que elegeu presidente, governador, senador, deputados federais e deputados estaduais. Foi produzida pela TV Cultura. Foi veiculada nos canais da televisão aberta entre os dias 24 de dezembro de 2007 e 24 de fevereiro de 2008. Segundo o Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral o presidente do TSE, na época ministro Marco Aurélio Mello afirmou que a campanha “tem por objetivo lembrar os eleitores do compromisso com a democracia e com o aprimoramento das instituições”¹³. Além dos filmes veiculados na TV aberta também foi criado um spot para rádio.

A campanha consiste em duas propagandas de 30 segundos cada. A primeira se passa em um escritório, onde uma mulher se dirige diretamente ao eleitor questionando se o eleitor está satisfeito com as ações desenvolvidas pelo candidato eleito pelo telespectador, afinal já passou um ano após a última eleição ocorrida no país, justificando que independente do resultado foi o eleitor que o escolheu para representá-lo politicamente.

A segunda mostra uma sala de aula, onde uma professora ensina alunos adultos a conjugar a frase “eu estou de olho” em *off* um locutor fala o mesmo texto da primeira propaganda, intercalando a voz do locutor com a voz do grupo que repete as frases conjugadas pela professora.

5.1.3 Campanha “Heróis pela Democracia”

A campanha foi veiculada de 11 de março a 07 de maio, data final do cadastramento dos eleitores que pretenderam votar nas eleições municipais de 2008. Foi encomendada pela TV Cultura e pelo TSE e criada pela agência de publicidade W/Brasil. A agência assumiu pela primeira vez uma campanha institucional para um órgão público e o fez gratuitamente. Foi veiculada em canais de televisão de sinal aberto e nas rádios, veículo onde as imagens foram substituídas por “spots” com trechos com as vozes dos “heróis” da redemocratização do Brasil.

A campanha busca o esclarecimento e engajamento do eleitorado, tendo como alvo jovens entre 16 e 18 anos que ainda não possuem título de eleitor e também os maiores de 18 que ainda

¹³ BRASIL. Ministério da Justiça. Justiça Eleitoral. Tribunal Superior Eleitoral. Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral. TSE lança campanha "Olho Nele". Disponível em <<http://agencia.tse.gov.br>> Acesso em: 20 dez. 2007.

não o possuem ou perderam sua condição de eleitores por não justificarem ausência em eleições passadas.

Nos vídeos são retratadas imagens de época, protagonistas da luta pela redemocratização do Brasil, tais como políticos, escritores, jornalistas, cineastas, artistas, dentre inúmeros brasileiros que participaram da campanha das "Diretas Já". A mensagem final apela pelo exercício da cidadania por meio do voto com a frase: "Não desperdice o direito que eles tanto lutaram e conquistaram para você. Vote!".

5.1.4 Campanha "Vota Brasil"

A campanha Vota Brasil foi criada pela W/Brasil para a TV Cultura e o TSE. A campanha foi dividida em quatro etapas. A primeira etapa contou com dois filmetes de 60 segundos cada que foram veiculados de 31 de julho a 15 de agosto. A segunda etapa ocorreu de 15 a 31 de agosto de 2008 e contou com 4 filmetes de 60 segundos cada. Nas duas primeiras a mensagem foi passada de forma bem-humorada, metaforizando a política com situações engraçadas.

Na primeira fase que compõem dois vídeos, o humor é utilizado para mostrar que perder uma oportunidade é perder muito tempo, para isso são mostradas duas situações em que as pessoas perderam oportunidades e demorarão mais tempo para conseguir alcançar seus objetivos. Em um deles um trem interrompe a passagem de um homem, enquanto ele se distrai a passagem é liberada e rapidamente outro trem interrompe novamente a passagem. No segundo vídeo, um jovem perde a oportunidade de vislumbrar a passagem de um cometa por que seu lampião apagou bem no momento e ele foi acendê-lo.

Na segunda fase, as mensagens enfatizam a questão do tempo de 4 anos, tempo de duração dos mandatos políticos. São quatro vídeos diferentes, em cada um deles mostra-se uma situação absurda, como um homem que convive com uma abelha no ouvido durante quatro anos, uma moça que anda em círculos quando está atrasada, um rapaz que sapateia quando sente-se nervoso e um homem que chora emocionado cada vez que seu celular toca.

Na terceira e quarta fase a campanha mudou de formato e utilizou linguagem simples e direta. A atriz Lavínia Wlasak, grávida, conversa diretamente com os eleitores sobre o processo eleitoral. Essa etapa teve início no dia 1º de setembro e fim na véspera do primeiro turno da eleição dia 04 de outubro de 2008. Em 2006 foi realizada uma divulgação explicativa no exterior

parecida com essa, a Assessoria de Imprensa do TSE divulgou que "houve um aumento perceptível de eleitores que participaram nas eleições presidenciais daquele ano"¹⁴ e por isso seguiram o mesmo modelo. A quarta etapa teve mais 5 filmes e foi veiculado apenas nos 29 municípios em que houve segundo turno. Apenas um vídeo teve transmissão nacional, informando sobre a justificativa do voto para quem não se encontra na cidade que vota.

As duas últimas fases têm o mesmo foco, sendo “o futuro da sua cidade é o seu futuro”. Olhando para a própria barriga, a atriz compara a preocupação que a mãe tem com o futuro de seu filho e a preocupação do eleitor com o futuro da sua cidade. Arremata lembrando a importância do eleitor se informar sobre os candidatos para votar com consciência. Todos os filmes, além de passar a mensagem central sobre o futuro da cidade, ainda tratam de assuntos específicos da eleição como voto secreto, venda de votos, agradecimento aos mesários, voto facultativo. No rádio foram veiculados *spots*, de 30 segundos, apelando para que o eleitor pensasse muito bem antes de escolher o prefeito, que durante os próximos quatro anos vai administrar a cidade, realizar obras, prestar serviços de educação e saúde pública. Os ouvintes também foram alertados para uma boa escolha do vereador, que fará as leis, fiscalizará o prefeito e defenderá melhorias para a cidade durante quatro anos.

5.2 CATEGORIZAÇÃO DAS CAMPANHAS DO TSE

Para analisar melhor os filmes será realizada uma categorização das campanhas, facilitando assim a estruturação do trabalho. No total as Campanhas do TSE tiveram 24 peças para TV que estão classificadas na Tabela 1 caracterizadas por tema, data de veiculação e público-alvo.

N.º	CAMPANHA	VÍDEO	TEMA	DATA	PÚBLICO-ALVO
1	Título de Eleitor para jovens	Frente a Escola	Exercer a Cidadania	15/10/2007 - 15/12/2007	Jovens de 16 e 17 anos
2	Título de Eleitor para jovens	Passeata nas Ruas	Exercer a Cidadania	15/10/2007 - 15/12/2007	Jovens de 16 e 17 anos
3	Olho Nele	Escritório	Exercer a Cidadania	24/12/2007 - 24/02/2008	Eleitores que votaram em 2006

Continua

¹⁴ PONTES, A. Com humor, TSE alerta sobre importância do voto. *Veja*, São Paulo, dez. 2007. Disponível em <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2008.

continuação

N.º	CAMPANHA	VÍDEO	TEMA	DATA	PÚBLICO-ALVO
4	Olho Nele	Sala de Aula	Exercer a Cidadania	24/12/2007 - 24/02/2008	Eleitores que votaram em 2006
5	Heróis pela Democracia	Com Locução Homem	Importância do Voto	11/03/2008 - 07/05/2008	Novos Eleitores
6	Heróis pela Democracia	Com Locução Menino	Importância do Voto	11/03/2008 - 07/05/2008	Novos Eleitores
7	Heróis pela Democracia	Com Locução Mulher	Importância do Voto	11/03/2008 - 07/05/2008	Novos Eleitores
8	Vota Brasil - Humor	Trem	Voto Consciente	31/07/2008 - 22/08/2008	Eleitores em Geral
9	Vota Brasil - Humor	Cometa	Voto Consciente	31/07/2008 - 22/08/2008	Eleitores em Geral
10	Vota Brasil - Humor	Círculos	Voto Consciente	15/08/2008 - 31/08/2008	Eleitores em Geral
11	Vota Brasil - Humor	Abelha	Voto Consciente	15/08/2008 - 31/08/2008	Eleitores em Geral
12	Vota Brasil - Humor	Sapateado	Voto Consciente	15/08/2008 - 31/08/2008	Eleitores em Geral
13	Vota Brasil - Humor	Emoções	Voto Consciente	15/08/2008 - 31/08/2008	Eleitores em Geral
14	Vota Brasil - Futuro - 1º turno	Como Votar	Voto Consciente	01/09/2008 - 04/10/2008	Eleitores em Geral
15	Vota Brasil - Futuro - 1º turno	Escolha bem seu candidato	Voto Consciente	01/09/2008 - 04/10/2008	Eleitores em Geral
16	Vota Brasil - Futuro - 1º turno	Não venda seu voto	Voto Consciente	01/09/2008 - 04/10/2008	Eleitores em Geral
17	Vota Brasil - Futuro - 1º turno	Voto Secreto	Voto Consciente	01/09/2008 - 04/10/2008	Eleitores em Geral
18	Vota Brasil - Futuro - 1º turno	Voto Facultativo	Voto Consciente	01/09/2008 - 04/10/2008	Pessoas com 16 e 17 anos e acima de 70
19	Vota Brasil - Futuro - 1º turno	Agradecimentos	Voto Consciente	01/09/2008 - 04/10/2008	Mesários
20	Vota Brasil - Futuro - 2º turno	Justificativa	Voto Consciente	11/10/2008 - 26/10/2008	Eleitores ausentes em seus cartórios eleitorais
21	Vota Brasil - Futuro - 2º turno	Abertura	Voto Consciente	11/10/2008 - 26/10/2008	Eleitores de municípios com 2º turno
22	Vota Brasil - Futuro - 2º turno	Data e Hora	Voto Consciente	11/10/2008 - 26/10/2008	Eleitores de municípios com 2º turno
23	Vota Brasil - Futuro - 2º turno	Combate ao Desânimo	Voto Consciente	11/10/2008 - 26/10/2008	Eleitores de municípios com 2º turno
24	Vota Brasil - Futuro - 2º turno	Escolha bem seu candidato	Voto Consciente	11/10/2008 - 26/10/2008	Eleitores de municípios com 2º turno

FONTE: O autor (2008).

QUADRO 1: VÍDEOS TSE - OUTUBRO 2007 À OUTUBRO 2008

Os vídeos foram divididos pelas seguintes categorias:

5.2.1 Categoria Exercer a Cidadania

Nesta categoria estão os vídeos de 01 a 07, das campanhas “Título de Eleitor para Jovens” e “Olho Nele”. Os vídeos foram reunidos na categoria Exercer a Cidadania por que tratam da importância da participação política do brasileiro mesmo quando não é obrigatório. No caso da campanha “Título de Eleitor para Jovens” a mensagem é direcionada para jovens de 16 e 17 anos que não possuem a obrigação de votar, mas se desejarem podem participar do processo eleitoral. Na campanha “Olho Nele” a mensagem fala aos cidadãos do direito e dever de cada cidadão observar constantemente as ações dos políticos que elegeu, não apenas nas eleições.

5.2.2 Categoria Importância do Voto

Esta categoria possui três vídeos, sendo todos da Campanha “Heróis pela Democracia”. Os filmes tratam da valorização do voto, da importância de não desperdiçar a oportunidade de votar. Passa mensagens que refletem a história política do país, mostrando o esforço necessário para que hoje os brasileiros tenham direito de escolher seus representantes.

5.2.3 Categoria Voto Consciente

Esta categoria possui 16 vídeo, todos da Campanha “Vota Brasil”. Os vídeos dessa campanha foram escolhidos para essa categoria por passarem informações sobre o processo eleitoral. Tanto para votar conscientemente no político que irá representar a população nos próximos quatro anos, como para informar sobre a legitimidade das eleições, garantindo que o voto seja secreto ou condenando a venda de votos. Outro critério utilizado para a escolha dos vídeos da Categoria Voto Consciente foi o período de veiculação próximo das eleições de outubro de 2008. Os vídeos tentaram conscientizar a população de votar responsavelmente, pois desse voto que sairá um bom ou mau político.

6 METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS CAMPANHAS

As campanhas serão analisadas de acordo com a metodologia proposta por Ferrés (1996) no livro “Televisão e Educação”, no qual o autor coloca em questão a função da escola em educar os alunos não apenas para as letras e os números, mas ensinar também como assistir televisão. Para ele, a televisão é vista pela sociedade como mãe e como totem. Como mãe porque ocupa um lugar de destaque dentro do lar, sendo ponto de referência obrigatório nas famílias e estando sempre à disposição oferecendo companhia a qualquer hora. Como totem a televisão é o

objeto de veneração e reverência, símbolo de identificação individual e coletiva [...] Concentra as expectativas e temores das tribos modernas [...] Dá sentido à realidade. Decide o que é e o que não é importante e produz o saber-se e sentir-se integrado dentro de uma coletividade. (FÉRRES, 1996, p. 7).

No livro, o autor, além de explicar como funciona a TV na sociedade, oferece propostas metodológicas para análises da televisão. As propostas sugeridas no livro e adotadas para análise das campanhas do TSE são as destinadas à Análise Crítica das Séries de Televisão e Filmes. Essa proposta baseia-se em três grandes blocos: a leitura situacional, leitura fílmica e leitura avaliadora.

Com a leitura situacional pretende-se delimitar o filme ou a série, situá-los dentro de um contexto significativo. Com a leitura fílmica pretende-se analisar da forma mais objetiva possível as imagens e os sons, prescindindo de elementos contextuais como as intenções prévias ou as declarações posteriores dos autores. Finalmente, com a leitura avaliadora, pretende-se emitir um julgamento crítico sobre o filme ou a série, ou seja, na leitura avaliadora julga-se, partindo de todos os pontos de vista, o que havia detectado e interpretado na leitura fílmica. (FERRÉS, 1996, p. 135).

A leitura situacional irá contextualizar o vídeo de acordo com a época exibida para a sociedade. Aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais são importantes nesse momento, pois irão influenciar diretamente na forma como as pessoas recebem a mensagem transmitida no vídeo. Também é necessário indicar os responsáveis pelos vídeos e o local, período e horários em que foram veiculados.

A leitura fílmica consiste em três etapas: a leitura narrativa, a leitura formal e a leitura temática. Na leitura narrativa, o filme é descrito como uma história. Na análise formal o filme é mostrado de forma técnica, com a apresentação de todos os recursos utilizados. Na leitura temática tenta-se descobrir o tema do filme, entendendo o conceito, a intenção final dos seus

criadores, os objetivos da veiculação de determinado vídeo, o sentido final da obra e a intenção da obra sobre o telespectador. Segundo Ferrés “para uma aplicação adequada do método é imprescindível um certo rigor, mas também é necessário o uso da intuição e da sensibilidade” (1996, p. 136).

A leitura avaliadora é a última etapa da metodologia, consiste refazer o processo, utilizando as informações importantes colocadas nas leituras situacionais e temáticas ligando-as à visão do telespectador. Deve ser considerado

não somente se a pessoa concorda ou não com os valores explícitos promovidos pela obra, mas também com o que eles refletem socialmente. Poderia ser avaliado, por exemplo, se a obra manifesta a perda de valores que caracteriza a pós-modernidade, a ausência de pontos de referência ética. (FERRÉS, 1996, p. 142).

A leitura avaliadora será baseada nos resultados de uma pesquisa de opinião qualitativa com grupo de foco, pois a própria metodologia de Ferrés (1996) sugere que nesse momento da análise deve-se empregar a visão de espectador. Para a aplicação da pesquisa buscou-se o embasamento teórico para a utilização correta dessa forma de pesquisa, adaptando as orientações recomendadas na bibliografia às limitações e objetivos deste trabalho.

6.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Pesquisas qualitativas de grupo de foco (*focus group*) vêm sendo utilizadas desde a década de 40 nas Ciências Sociais e Pesquisas de *Marketing*. Para Patton (1990), grupo de foco é uma entrevista formada por um pequeno grupo de pessoas com um tema específico. Constituí-se normalmente de 8 a 12 pessoas que se reúnem entre uma e uma hora e meia.

Drabenstott (1992) definiu as pesquisas com grupo de foco como um método efetivo para identificar sentimentos e convicções sobre situações, produtos e serviços, além da forma como esses sentimentos e convicções moldam o comportamento das pessoas. Para ele são necessários quatro aspectos que farão com que a pesquisa seja produtiva, são eles: não haver indução, o objetivo deve ser específico, ter alcance dentro da proposta de discussão e ter profundidade e contexto pessoal.

A pesquisa com grupo de foco tem pontos positivos como a fácil condução e a exploração de tópicos e hipóteses que interagem com os objetivos da pesquisa. No entanto algumas posições

de alguns participantes podem influenciar os outros participantes e acabar comprometendo o interesse da pesquisa, por isso a importância do moderador na pesquisa, pois é ele que guiará a conversa do grupo, baseando as respostas dadas com as perguntas estabelecidas em roteiro prévio.

6.2 GRUPO DE FOCO PARA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO TSE

6.2.1 Objetivo da Pesquisa

Verificar a eficácia das campanhas educativas veiculadas em TV aberta pelo TSE e como elas influenciam na percepção e comportamento do público quanto a conscientização da importância do processo eleitoral.

6.2.2 Grupo Pesquisado

A definição do grupo incluiu pessoas de idades, naturalidades, profissões, níveis sociais e de escolaridade diferenciadas. A única exigência é que os pesquisados possuíssem acima de 18 anos, pois a partir dessa idade o voto é obrigatório no Brasil, e que o pesquisado não fosse filiado a partidos políticos. Sendo o voto obrigatório a todo cidadão brasileiro, os pesquisados puderam ter variações de características bastante distintas. Foram convidadas 12 pessoas, sendo 6 mulheres e 6 homens. A escolha das pessoas foi através de conveniência, sendo a maioria conhecidos, amigos e familiares da pesquisadora. Duas pessoas das pesquisadas não conheciam a pesquisadora e participaram da pesquisa, pois possuem interesse na área. Alguns participantes se conheciam entre eles.

Como alguns dos pesquisados eram conhecidos da pesquisadora foi utilizado um moderador que não conhecia os participantes para guiar a pesquisa com o grupo de foco, não devendo assim influenciar sobre as opiniões das pessoas.

Todos os pesquisados foram convidados a comparecer voluntariamente no dia 01 de outubro de 2008, no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, localizado na Rua Bom Jesus, 650, Juvevê, Curitiba – PR. Os pesquisados preencheram um pequeno formulário informando nome, idade, profissão, cidade de origem, local de trabalho e

função. Foram comunicados que a pesquisa seria gravada para fins científicos e que suas identidades não seriam reveladas, sendo informado na pesquisa apenas as iniciais do nome.

Além dos participantes, estiveram presentes o moderador e o observador. O moderador foi o responsável por conduzir a entrevista, não interferindo nas participações do grupo, sabendo o momento de reconduzir o assunto quando este era desviado do roteiro, atentando para que nenhum dos participantes lidere a discussão do grupo de foco e que também nenhum dos participantes deixasse de expor sua opinião, incentivando os mais tímidos a participar. Essa função foi realizada por um profissional de Relações Públicas e Jornalismo. O observador é o responsável pelas principais anotações das opiniões dos pesquisados, quando elas focarem no objetivo da pesquisa, também prestará atenção na comunicação não-verbal dos pesquisados. A observadora será a aplicadora da pesquisa.

6.2.3 Elaboração da Pesquisa

O local escolhido para a pesquisa foi uma sala, com as cadeiras dispostas em círculo para evitar o isolamento ou distanciamento dos pesquisados, garantindo a disposição dos participantes sem indicação de qualquer tipo de hierarquia e criando um ambiente de informalidade.

As questões foram colocadas de forma aberta, não direcionada, permitindo maior liberdade dos entrevistados. A linguagem utilizada pelo moderador foi de fácil compreensão, com termos claros e simples. Foi limitado um pequeno número de perguntas para não estender muito tempo a pesquisa e nem torná-la cansativa. Não foi utilizada, necessariamente, a seqüência numérica disposta no roteiro, pois conforme fluía a conversa os assuntos também se desenvolviam, quebrando a estrutura do roteiro.

O observador e o moderador se apresentaram aos pesquisados, informando suas funções na pesquisa e também o motivo da realização do grupo de foco, no caso a pesquisa qualitativa para leitura avaliadora dos vídeos do TSE. Depois cada um se apresentou aos outros participantes. A pesquisa durou 60 minutos.

Após as apresentações iniciais, as seguintes perguntas foram colocadas aos participantes:

- 1) O que é política?
- 2) Qual a importância da política em sua vida?

- 3) Você participa da política? Como?
- 4) Como o ato de votar influencia no seu dia-a-dia?
- 5) Você acha que a população em geral sabe votar?
- 6) Como as pessoas poderiam ser estimuladas a participar conscientemente da política?
- 7) Qual sua percepção sobre as campanhas de conscientização, elaboradas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), veiculadas na mídia durante o período eleitoral?

Após as respostas aleatórias e discussão entre os participante sobre as sete perguntas formuladas o mediador exibiu 3 vídeos das campanhas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O primeiro vídeo exibido foi o de número 06, Categoria Importância do Voto (Campanha “Heróis pela Democracia”). Após a exibição o moderador perguntou aos participantes qual a principal mensagem percebida no vídeo, se eles gostaram e por quê. E estimulou a conversa questionando qual sensação perceberam enquanto o vídeo era passado e o que acharam da utilização dessas mensagens para conscientizar a população.

O segundo vídeo exibido foi o de número 11, Categoria Voto Consciente (Campanha “Vota Brasil”), que utilizou o humor metaforizando a política. Foi perguntado qual a principal mensagem percebida, o que acharam, qual sensação perceberam enquanto o vídeo era passado, o que acharam das metáforas feitas entre política e humor, e o que acharam da forma de humor utilizada.

O terceiro vídeo exibido foi o número 15, Categoria Voto Consciente (Campanha “Futuro do país é o seu futuro”). Foi perguntada qual a principal mensagem percebida no vídeo, o que acharam do vídeo e da iniciativa do TSE em utilizar essa propaganda para falar de política à população.

No momento seguinte os participantes passaram por mais cinco questões relativas às campanhas dos vídeos exibidos e ligados diretamente às primeiras perguntas feitas. As perguntas foram:

- 1) A mensagem dos vídeos se aplica na sua vida?
- 2) Essas campanhas influenciaram na escolha de seus candidatos para a eleição no próximo domingo?
- 3) Você pesquisou sobre os candidatos que votará no próximo domingo?

4) Você considera que os vídeos tenham alterado em algum momento a percepção que já possuía sobre o ato de votar e a política?

Com a análise das respostas dos participantes foi formulada a Leitura Avaliadora que segue como último tópico da análise das campanhas do TSE.

6.3 APLICAÇÃO DA PESQUISA

Dos 12 participantes convidados, 11 compareceram, sendo 6 mulheres e 5 homens. Das mulheres uma pertence a faixa etária de 18 a 25 anos, é estudante de Comunicação Social e possui faixa de renda de 1 salário mínimo por mês. Três pertencem a faixa etária de 26 a 35 anos, sendo uma pós-graduada em Biologia, outra está cursando mestrado na área de Biologia e a última cursa Letras – Português. As três possuem faixa de renda de 3 a 4 salários mínimos mensais. Uma das entrevistadas estava na faixa etária de 36 a 45 anos, possui segundo grau completo e trabalha como secretária, sua faixa de renda mensal é de 2 salários mínimos. A última é profissional de Letras aposentada, com idade acima de 45 anos e possui renda mensal de 5 salários mínimos. Das entrevistadas duas não eram naturais de Curitiba, sendo uma de Ourinhos – SP e a outra de Teresina – PI.

Dos homens entrevistados 3 enquadram-se na faixa etária de 18 a 25 anos, sendo um estudante de Engenharia Civil, outro com segundo grau completo e trabalhando como autônomo e o último formado em Direito. Dois atualmente não trabalham e um deles pertence a faixa de renda mensal de 3 salários mínimos. Outro participante pertence a faixa etária dos 36 aos 45, é comunicador social e está na faixa de renda de 10 salários mínimos mensais. O último tem idade acima de 45 anos, é aposentado e está na faixa de renda dos 4 salários mínimos mensais. Dos pesquisados apenas um não era natural de Curitiba, mas de Bocaiúva do Sul, Região Metropolitana de Curitiba.

Abaixo segue dados dos pesquisados, indicando as iniciais dos nomes dos participantes:

	NOME	IDADE	CIDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
1	V. S.	22	Curitiba	Superior Incompleto (Com. Social)	Estagiária
2	E. S.	28	Curitiba	Mestrado (Biologia)	Pesquisadora
3	C. C.	32	Ourinhos - SP	Pós-graduada (Biologia)	Coordenadora de Resp. Social

continua

continuação

	NOME	IDADE	CIDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
4	D. C.	61	Curitiba	Superior Completo (Letras)	Aposentada
5	J. A.	35	Curitiba	Superior Incompleto	Área de Resp. Social
6	S. R.	38	Teresina - PI	2º Grau Completo	Secretária de Diretoria
7	W. M.	18	Curitiba	Superior Incompleto (Eng. Civil)	-
8	R. S.	25	Curitiba	2º Grau Completo	Autônomo
9	F. M.	63	Bocaiúva do Sul - PR	1º grau	Aposentado
10	B. M.	23	Curitiba	Superior Completo	Advogado
11	O. B.	43	Curitiba	Superior Completo	Relações Públicas

FONTE: O autor (2008).

QUADRO 2: PARTICIPANTES *FOCUS GROUP*

A pesquisa teve duração de uma hora, com tempo de 10 minutos para apresentações, 10 minutos para o primeiro quadro de perguntas, 30 minutos para as análises dos vídeos transmitidos, sendo 10 minutos destinados para cada vídeo e mais 10 minutos para o quadro final de perguntas. Em vez de apenas 3 vídeos foram mostrados quatro vídeos, pois os dois primeiros vídeos duravam um minuto e o último durava 30 segundos, por isso houve a oportunidade de apresentar mais um vídeo. O vídeo escolhido foi o número 16, categoria Voto Consciente (Campanha “O futuro da sua cidade é o seu futuro”).

Não foi necessário que o moderador fizesse todas as perguntas existentes no roteiro mencionado na elaboração da pesquisa. Com o desenvolvimento da conversa entre os participantes algumas perguntas eram respondidas sem a necessidade da intervenção do mediador ele apenas usou as perguntas quando era necessário que se voltasse ao roteiro, devido algum desvio do assunto.

6.4 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

6.4.1 Sobre Política

Quando perguntados sobre o que é a política, os pesquisados responderam que para a maioria da população política é limitada à época das eleições e que passado o período eleitoral ninguém mais se preocupa com a situação política do país. Segundo E.S.28

todos têm um discurso bonito na época da eleição, mas as pessoas não têm memória política, sempre aparecem os mesmos políticos com os mesmos problemas e eles se

reelegem. Todos têm uma consciência política, mas passou o período eleitoral as pessoas esquecem.

Alguns afirmaram que existe uma cultura negativa quanto à política e uma das causas é que o voto é visto como uma obrigação: “o voto é obrigatório, a pessoa faz por que precisa e não por que gosta” (R.S.25), e ainda que “votar em vereador e em deputado é voto perdido, só arrumamos um emprego para eles, pois ganham uma fortuna e não fazem nada” (F.M.63).

Quanto a atuação dos pesquisados na política, a importância dela para suas vidas e a influência no dia-a-dia, eles responderam que “todos fazemos política desde criança, depois escolhemos nossos representantes e existe condições quanto a isso, por exemplo, se a saúde da população não vai bem, então o voto tem que ser para aquele governo que investir em saúde” (O.B.43) ou seja “deve-se votar no partido que atua de maneira correta nos serviços que usamos todos os dias, não apenas para a gente, mas para o bem de todos” (O.B.43). Mas para muitos dos pesquisados existe a falta da consciência da importância desse voto: “é falta de conhecimento dos direitos e deveres, do que pode e não pode. A partir do momento que ela souber do poder que tem de eleger alguém, saberá o que cobrar e como cobrar” (C.C.32).

Outra questão é o comodismo do brasileiro “todos reclamam, mas não fazem nada para mudar; ninguém sai de casa para reclamar, aqui todos são acomodados, na Argentina se tem escândalo as pessoas fazem panelaço, às vezes pode ser questão territorial, pois aqui é difícil juntar o Brasil inteiro, o modo de reclamar hoje em dia é na frente do computador, assinando um *blog*” (V.S.22). Assim ficou claro que, apesar de existirem várias maneiras de contribuir positivamente partindo de cada pessoa, através da cobrança de uma política de acordo com o bem público, o voto é o principal instrumento político da população, mas falta consciência de sua importância.

Também ficou claro que para os participantes o povo brasileiro não sabe votar devido à falta de conhecimento dos seus direitos e deveres

vamos votar domingo, temos nossas preferências por candidato, partido, mas passou aquele fato todo mundo esquece, ninguém cobra. O povo tem que cobrar, ir atrás, saber por que o político votou naquela lei e tentar interferir, pois vamos sofrer influências dessas escolhas. (O.B.43).

E isso acontece

por as pessoas não gostarem de política. elas não sabem o valor que tem o voto em relação a política. Se todas as pessoas se revoltassem com a política aqui no Brasil, tiraríamos do poder qualquer candidato. Basta ler a constituição para saber o poder que o povo tem. (B.M.23).

Quando questionados como a população poderia adquirir consciência maior em relação à política foi sugerido que as pessoas “conversassem mais, buscassem se informar por que as coisas não vão bem, estudassem como podem fazer para ajudar a resolver esses problemas” (D.C.61). Outra opção seria

formar cidadãos dentro das escolas desde o primeiro ano, criando uma consciência política desde cedo, colocar a política no dia-a-dia da criança, trabalhar educação junto a política, pois quando a pessoa já tem uma opinião formada é mais difícil de atingir essa pessoa, mas quando se trabalha com crianças nessa parte educacional é mais fácil. Muitas vezes até os próprios filhos podem cobrar os pais. (C.C.32).

A última sugestão dada foi que a população utilizasse as informações repassadas pela televisão, embora ela ainda “tenha que melhor utilizar isso, programação mais cultural, informar sobre quais são os direitos e deveres das pessoas” (J.A.35). Um dos participantes colocou que essa melhor utilização dos meios de comunicação para conscientizar a população “não é interesse do governo, para eles quanto menos informação e menos cultura melhor” (R.S.25).

Após entrarem no assunto sobre a influência do governo nos meios de comunicação, foi perguntado qual a opinião deles sobre as campanhas do TSE que são veiculadas na televisão. Um pesquisado respondeu que “é uma forma de ajudar na conscientização, o povo não culto assiste muita televisão” (W.M.18). Outro concordou exemplificando que “esse tema que fizeram ‘quatro anos é muito tempo’ é importante, pois se um vereador vai ficar quatro anos é um tempo razoável para influenciar na política da nossa cidade e isso é algo que não pensamos quando votamos” (O.B.43). Outro participante acredita que “o TSE só atua nas eleições, mas conscientização política deve ocorrer sempre. Não dá para falar de política a cada dois anos, política não tem que ser um evento tem que ser um hábito” (V.S.22). Outro diz que “além de freqüente, tem que ser educativo no sentido de que a política se torne algo prazeroso e não apenas obrigatório na eleição” (C.C.32), além de “atuar não apenas na TV, mas junto às escolas” (O.B. 43) e que

o tribunal deveria conscientizar o cidadão buscar se informar sobre o que acontece dentro dos congressos e câmaras, como quando tem cassação por exemplo, pois todos sabem que esses assuntos são divulgados, mas o povo não tem interesse e nem vontade de procurar. (B.M.23)

6.4.2 Sobre os Vídeos

Após passar o primeiro vídeo “Heróis pela Democracia” foi perguntado aos participantes qual a principal mensagem percebida no vídeo, se eles gostaram e por quê, um respondeu que “senti emoção, pois viveu na época e lembra dos acontecimentos” (F.M.63) e outro respondeu que “reporta a todo o sofrimento de uma geração, influenciando na questão da memória política, pois toda essa história está nos livros, mas as pessoas não gostam de saber de tudo isso” (S.R.38).

Outros perceberam que “personagens como esse lutaram foram heróis entre aspas, para nos dar o direito de voto democrático e nós não podemos desperdiçar isso não votando ou votando nulo” (E.S.28). “Existiu a luta, alguém que pensou em algo melhor para todos nós. E agora depende de nós, está em nossas mãos” (D.C.61), por isso “É nossa obrigação fazer isso ter valido a pena, dar continuidade” (V.S.22), “Somos nós os responsáveis agora por colocar os próximos heróis no poder” (W.M.18). Outra versão percebida é que a propaganda passa “credibilidade na busca de um futuro melhor, que temos chance, pois se existe uma história política que foi mudada, ainda podemos melhorar” (B.M.23).

Quanto a mensagem utilizada para conscientizar a população, um dos participantes afirmou que esse modelo de propaganda possui “mais facilidade em atingir as pessoas pelo apelo emocional, mostra cenas de uma fase triste do país, e atinge mais facilmente as pessoas” (V.S.22).

Já sobre o vídeo do “Abelha” da segunda fase da Campanha “Vota Brasil”, os participantes disseram que a mensagem principal percebida foi que o TSE estava alertando as pessoas sobre escolhas erradas: “nós somos o cara e os políticos são a abelha, e que ele deixou passar muito tempo e após quatro anos percebeu que não era isso que queria”(W.M.18). O.B.43 reparou que o personagem figura bem um trabalhador como a grande maioria “não era um executivo, era um operário”. R.S.25 reparou na individualidade que se passou no vídeo: “ele não procurou ajuda. Sozinho não se consegue nada, é contraditório com a mensagem de um voto faz a diferença. O senhor que estava do lado representava a possível mudança de hábito, mas o senhor não ajudou e nem ele [o protagonista]¹⁵ pediu”.

¹⁵ Introdução minha.

E.S.28 não gostou da parte que mostra o homem alimentando a abelha colocando mel no ouvido “é como se tivesse que ser assim, que a gente se acostuma. Ao mesmo tempo em que passa a mensagem de que temos que avaliar os candidatos para os próximos quatro anos, a gente acaba se acostumando, como se induzisse a gente a se acomodar, peca nessa parte pois se a mensagem era para conscientizar não tinha que ter trecho como esse” (2008).

Quanto à questão da linguagem utilizada através de metáforas da política com o humor, B.M.23 considerou como “um atrativo, o povo não vai prestar atenção se não usar o humor, a forma de chamar atenção realmente funcionou”. V.S.22 concorda, mas coloca que “o humor as vezes pode passar mensagem errada, é perigoso trabalhar com humor, por que pode correr o risco da pessoa entender de forma errada, como acomodação nesse vídeo, em geral campanhas políticas devem cuidar com a utilização da linguagem”. Discordando, C.C.32 diz que não viu humor no vídeo, mas sim como auto-reflexão e que só percebeu isso a partir da segunda vez que assistiu “faz a pessoa refletir, a primeira vez que eu vi esse comercial não entendi, mas depois que você entende, você começa a ver de outra forma, começa a perceber o que esta acontecendo, de forma irônica”, o que concorda com a mensagem principal que, segundo O.B.43, é sobre o desperdício dos próximos 4 anos “imagine quatro anos é muito tempo, quatro anos com problema. Imagine o que vai acontecer” (O.B.43).

O terceiro e quarto vídeo apresentados foram da Campanha “Vota Brasil” em sua terceira fase. Nele, Lavínia Wlasak, fala diretamente com o público sobre as eleições. Os participantes afirmaram ter gostado da campanha como explicitou S.R.38

o povo brasileiro é emotivo e a propaganda teve apelo emocional. Para quem não conhece a atriz, ela está grávida, fala do filho, passa uma mensagem bacana, emociona a gente, como se fossemos conhecer o filho dela que vai ser um futuro cidadão. Eu particularmente adoro ver ela na TV muito mais que as propagandas engraçadas, chama a atenção, passa uma imagem séria, mas emocional, verdadeira, real.

Para complementar, V.S.22 diz que “eles acertaram na campanha até nos elementos, Lavínia, pessoa conhecida, carismática, grávida, mostra que você tem responsabilidade sobre outras vidas”, ou seja, “não se pode pensar só em você, tem que pensar no todo, não ser imediatista, pensar para frente, não dá para pensar que em quatro anos não estaremos aqui para ver o que acontece” (C.C.32). Segundo O.B.43, é necessário “votar em partido e candidatos que ajudarão a população, com leis para ônibus, passagem, transito e etc.”

Outros assuntos relacionados ao vídeo foram colocados pelos participantes, pois além da mensagem sobre o futuro também é passada alguma mensagem específica sobre as eleições. Nesses dois vídeos transmitidos a atriz aborda a questão da democracia, de que todos são iguais e têm de valorizar o voto e também condena a da venda de votos. Os participantes abordaram com ênfase a venda de votos, V.S.22 coloca que “o voto por dinheiro não existe, mas sim o voto por favores” e explica

a pessoa se sente agradecida por um favor, e pensa que, se agora ele resolveu meu problema, se ele continuar lá eu poderei contar com ele depois. É uma forma ignorante de pensar, mas acontece, como os casos de senhoras que votam nele por receber cartinha de parabéns no dia do aniversário.

W.M.18 argumenta que é possível que a campanha tente apelar para a vergonha das pessoas que já utilizaram dessa prática “acho que às vezes as propagandas contam mais com o desespero de quem vendeu o voto”. Ainda sobre esse assunto D.C.61 coloca que “mesmo que as pessoas ganhem brindes e votem nos caras elas não cobram depois, além disso o voto é secreto e ninguém tem como verificar em quem a pessoa votou”.

Os participantes também abordaram a questão da democracia, segundo D.C.61 “nessa hora ninguém é melhor que ninguém, nosso voto é tão importante como dos outros. Passa mensagem de igualdade”. A mensagem central mais uma vez chamou a atenção aqui, quando a atriz diz que o futuro da sua cidade é o seu futuro torna “fundamental a questão do tempo, pois quatro anos é muito tempo, mexe com todos nós, é uma coisa que ninguém pensa, acaba chamando a atenção do povo, conscientizando” (O.B.43).

6.4.3 Sobre TV e Política

Após a conclusão da análise dos vídeos pelos participantes a discussão tratou de política na intenção de descobrir se em algum momento a percepção que eles possuíam sobre o ato de votar e a política foi transformada. Sobre as campanhas em geral, os participantes reconheceram que é a primeira vez que houve grande apelo de vídeos que conscientizassem e que a qualidade deles melhorou:

se continuasse nos comerciais simplesinhos não teria tanta repercussão, a idéia está amadurecendo, antes era aquela imagens de um bairro e um cara em *off* falando que

tinha que ser assim ou assado e um textinho, agora começaram a pegar uma pessoa famosa e carismática, começaram a investir em campanhas, trabalhar melhor as idéias, estão no caminho. (V.S.22).

B.M.23 diz que “eles tem que incentivar o voto, valorizar o voto, pois se não fosse obrigatório eu pagaria para as pessoas votarem em mim, por exemplo”. Para isso é necessário que as mensagens façam com que as pessoas “reflitam e de repente transmitam isso para outras pessoas e não apenas ficar só para a gente, atingir outras pessoas que não viram a campanha, passar a ler e se informar” (C.C.31). Quanto à utilização da TV pra conscientizar foi colocado que

propagandas todos os dias incomoda, mas é importante para conhecer outras coisas de política senão ficamos com visão limitada, temos que saber das deficiências, como ônibus lotado e ruas mal cuidadas e saber cobrar mais tarde, para isso deve-se aumentar esse tipo de conscientização. (D.C.61).

Foi perguntado se as campanhas auxiliaram na escolha dos candidatos nas eleições para prefeito e vereador no dia 05 de outubro de 2008. Alguns confessaram que ainda não escolheram seus vereadores, outros disseram que votarão em pessoas que já conhecem pessoalmente, por saberem de seu trabalho e conduta. Aqueles que pesquisaram sobre os candidatos fizeram pela internet como C.C.32 “analisando propostas, dentro da concepção que eu tenho de ser o melhor para política, além da mídia, apesar do pouco tempo”. Um dos participantes afirmou que não vota em vereador “as pessoas mudam depois que estão no poder, depois que escutei umas histórias em São Paulo eu não voto em vereador e deputado, acho que não vale a pena, é perda de tempo. Voto apenas para presidente, governador e prefeito” (F.M., 63). Quando esse mesmo participante foi questionado sobre a função de cada político não soube responder. Outro pesquisado respondeu que a função dos políticos “é ganhar dinheiro, acho que até existe gente boa, mas entra ali e se adapta ao sistema ou é excluído, por mais que a intenção seja boa, ou é engolido ou é expulso” (D.C.61). Outro pesquisado disse que os políticos existem porque se precisa “delegar as funções de acordo com cargos, é uma questão hierárquica, por isso que existe essa divisão para uma melhor administração” (E.S.28) e outro disse que sabia que os “vereadores existem para fiscalizar os prefeitos” (V.S.22).

Quando questionados se em algum momento mudaram a percepção que já possuía sobre o ato de votar e a política, todos afirmaram que já eram pessoas conscientizadas politicamente, que apenas reforçaram essa consciência e que as campanhas servem para alertar aquelas pessoas que

não tem conhecimento político. “No meu caso, achei interessante, importante, mas já tinha consciência, já trago de casa, desde pequena, serviu para reforçar o que eu penso. Fico feliz que isso pode influenciar outras pessoas” (E.S.28), “veio para reforçar, contribuir, quem já tem uma idéia formada contribui para reforçar, mas para quem não tem pode criar” (V.S.22). Para F.M.63, as campanhas “incentivaram a não votar errado”. Para S.R.38, a questão de incentivo a conscientização política também é

questão de cultura, de educação. Gostaria que fosse sempre desde a educação básica, educação com conscientização. Não mudou minha opinião, pois já estava formada, mas fico feliz que quem vê televisão, e esta é a única diversão que tem, vai ter uma influência maior do que só esperar que a pessoa busque essa informação. Tem que ter sempre, sem depender apenas da propaganda, política tem que ser normal no dia a dia das pessoas (S.R.38).

6.5 ANÁLISE DA PESQUISA

Com a análise da pesquisa ficou claro que para para os participantes, política só é discutida na sociedade em época de eleição. O ato de votar para alguns pode ser visto como obrigação, mas para a maioria o voto deve sim ser obrigatório, pois se não a venda de votos seria mais freqüente. Hoje a venda de votos não é realizada através de dinheiro e sim de troca de favores, desde algo material como uma cadeira de rodas até apelo emocional como ligações telefônicas dos candidatos ou envio de cartão de aniversário através de *mailling list*, fazendo com que a pessoa se sinta querida e importante para determinado candidato. Avaliando essas opiniões as campanhas não deveriam relacionar a venda de votos com dinheiro, como é feito em um dos vídeos, apresentados pela atriz Lavínia Wlasak, que empurra um saco de dinheiro dizendo não à venda de votos. Nesse momento a questão da venda de voto deveria ser melhor abordada para atingir a todo tipo de troca realizada nas eleições.

Um assunto colocado frequentemente entre os participantes foi a questão da cultura apolítica e da falta de memória política dos cidadãos. Os dois problemas se dão em grande parte por conta do imediatismo do povo brasileiro; por exemplo, se uma pessoa está sem comida para colocar na mesa, ela irá se preocupar em conseguir alimentar seus filhos ao invés de pensar que votando corretamente o futuro pode melhorar. Também se aplica no caso da venda de votos, em que pessoas votam em determinados candidatos por que eles as favoreceram em determinado momento, resolvendo seus problemas e isso cria a ilusão de que sempre será assim. Problemas

como o imediatismo contribui para a má escolha de um candidato, o que leva à má administração pública, prejudicando assim os próprios cidadãos, que com o tempo ficaram avessos à política.

Por esse motivo os participantes discutiram que a consciência política não deve ficar apenas na questão de votar corretamente. É necessário também saber cobrar dos políticos uma postura ética que vá de acordo com o bem comum dos cidadãos, não direcionando bemfeitorias para o benefício próprio ou da elite e sim para a sociedade. Tendo em vista essa necessidade é importante que a população conheça seus direitos e deveres, tanto sendo estimuladas a procurar essas informações através de mais interação na sociedade a respeito desses assuntos, como aplicando a política nas escolas, para que os cidadãos tenham consciência política desde pequenos. Também cobrar dos veículos de comunicação uma postura mais ética em relação a sua programação, como a valorização da cultura e da cidadania.

Já na questão governamental, em que um dos pesquisados afirmou que não é do interesse do governo dar informação e dar cultura ao povo, esse conceito pode ser questionado. Após eleições de 2008, foi apresentada uma pesquisa pelo Jornal Nacional¹⁶ revelando que os eleitores estavam votando de acordo com as propostas políticas, não dando importância aos partidos aos quais os candidatos pertenciam e nem se eles trocaram recentemente de partido, ignorando a regra que pune a infidelidade partidária. Isso mostra que está havendo mais interesse da sociedade nos políticos que demonstrem preocupação com o bem público. Pode-se comparar esta situação com o âmbito não-governamental, por exemplo. O mercado está se adequando no nível de responsabilidade ambiental e social, tanto pela cobrança da sociedade como que pela real preocupação desses problemas. O que não pode haver é o comodismo citado pelos participantes da pesquisa. É necessário engajamento e atitude política, e isso pode ser visto com a criação de organizações não-governamentais, por exemplo, que diversas vezes trabalham no auxílio do cumprimento do bem comum.

Quanto às campanhas do TSE, os participantes deram grande importância a elas, pois são um instrumento de comunicação que atinge a todos, principalmente os mais carentes que vêm na televisão um entretenimento. Vídeos como dos “Heróis pela Democracia” auxiliou na reativação da memória política dos participantes, que as vezes não valorizam o processo que o país passou para chegar, em 2006, na quinta eleição livre e democrática, realizada para o cargo

¹⁶ GLOBO. Vereadores cassados obtêm novo mandato nas urnas. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica>> Acesso: 15 out. 2008.

de presidente da República. O vídeo que trata do humor como o homem com a abelha no ouvido causou várias discussões entre os participantes pela questão de que o humor pode ser entendido de forma errada. Todos afirmaram que o homem alimentando a abelha não se adapta com a idéia principal da campanha que é a fazer a escolha certa para os próximos quatro anos. Já a terceira fase da mesma campanha, com a atriz grávida falando diretamente ao povo, foi aprovada por todos os pesquisados, tanto pela linguagem e mensagens passadas como pelos elementos que compõem a campanha.

Em análise geral todos consideraram pouca a eficácia do TSE através da conscientização política pela TV devido à atuação apenas em ano de eleição, ou seja, de dois em dois anos, como coloca um dos participantes que política deveria ser um hábito e não um evento. No entanto, não são passadas campanhas apenas de dois em dois anos como mencionado. Em 2007, que não foi ano eleitoral, foram transmitidas várias campanhas, nesse trabalho constam duas que iniciaram após outubro do mesmo ano, são elas: “Título de Eleitor para Jovens” e “Olho Nele”. Os pesquisados recordaram das campanhas passadas apenas como comerciais simples, imagens de um bairro com uma pessoa em *off* falando e não atentaram para o número de filmes passados na última eleição e nesta, que foi de 32 contra 17, respectivamente na Campanha Vote Brasil de 2006 e 2008.

Também não perceberam a diferença de investimento entre as campanhas. Em 2008, foram gastos 3,5 milhões de reais na campanha de esclarecimento das eleições contra 5 milhões investidos nas últimas eleições, no ano de 2006¹⁷. Mesmo tendo menos investimento e o número de filmes ser menor, a campanha “Vota Brasil” de 2008 teve maior repercussão entre os pesquisados, devido à qualidade técnica utilizada nos filmes e no desenvolvimento do tema, buscando conscientizar o cidadão, através do humor ou da emoção.

Outro ponto colocado por um pesquisado foi que propaganda normalmente já incomoda, ainda mais sendo sobre as eleições, mas no caso das campanhas do TSE é adequado, porque existe a necessidade de conscientizar a população sobre a importância do voto, principalmente se for com mensagens diferentes, claras e rápidas que contribuem para a assimilação de todos. Os pesquisados demonstraram interesse que além das campanhas educativas sobre eleições, também fossem transmitidas campanhas que priorizassem os direitos e deveres do cidadão, assim como ensiná-los como funciona a política no dia-a-dia, para que todos saibam como cobrar. Também

¹⁷ Idem. Ibidem.

foi colocado diversas vezes a necessidade de atuação do TSE junto às crianças, seja com propagandas na TV ou nas escolas, conscientizando os cidadãos desde pequenos.

Quanto questionados sobre mudanças na forma de pensar e agir em relação a política através da influência das campanhas, todos os participantes se colocaram como pessoas conscientizadas, cientes de sua cidadania e da responsabilidade política que cada um possui. Mas não souberam responder quando perguntados se saberiam as funções políticas de cada político. Um participante até respondeu que o vereador é quem fiscaliza o prefeito, frase falada em um dos vídeos da campanha “Vota Brasil” que não foi exibido na pesquisa e que inconscientemente ficou na mente do participante. Nenhum soube dizer como é feita essa fiscalização. Dos 11 participantes apenas 1 soube dizer com clareza qual a função dos deputados federais e estaduais e vereadores, mas quando questionado por outro pesquisado como funciona a aprovação de leis, também não soube explicar.

A maioria dos pesquisados julgou que a responsabilidade do TSE é utilizar as campanhas televisivas para conscientizar a população de baixa renda, pouca educação e limitado acesso à informação. No entanto, a política não é algo que atinge apenas a classe baixa, mas sim todas as classes, inclusive a alta que vota em um amigo ou conhecido sem nem mesmo conhecer as suas propostas. Não basta apenas ter o discurso bonito em época de eleição como citado por um pesquisado, mas verificar essa política aplicada no dia-a-dia de cada pessoa, verificando a qualidade do transporte público, às condições das ruas e estradas, o tratamento da água, recolhimento do lixo e etc.

7 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Para a análise das Categorias adotou-se o critério de seleção de um vídeo para as Categorias “Exercer a Cidadania” e “Importância do Voto” e dois vídeos para a Categoria “Voto Consciente”, pelo grande número de vídeos veiculados.

Na Categoria “Exercer a Cidadania”, foi escolhido o vídeo número 02 “Passeata” da Campanha “Título de Eleitor para Jovens” pela linguagem diferenciada utilizada na propaganda, o vídeo trabalhava com o som, que inexistia para transmitir a mensagem que os jovens sem o Título de Eleitor não possui voz. Também possuía rápida movimentação das cenas, diferente das outras propagandas da categoria que existia pouca movimentação de cenas e os elementos que compunham permaneciam parados. Segundo Ferrés (1996) a televisão incita a hiperestimulação sensorial, no vídeo escolhido para análise isso é percebido pela utilização de movimentação e de diferenciação no som, ou a falta dele, para transmitir determinada mensagem. “O movimento é, então, um dos grandes atrativos da televisão como recurso para captação da atenção e como elemento gratificador para mantê-la” (FERRÉS, 1996, p. 16).

Na categoria “Importância do Voto” foi escolhido o vídeo número 06 da Campanha “Heróis pela Democracia” com a locução de um menino. Este vídeo foi escolhido pela utilização da fragmentação da realidade e da busca de respostas afetivas. Na fragmentação da realidade são utilizadas “montagens trepidantes, cortes, elipses, falta de continuidade narrativa, zigzagues imprevisíveis...” (FERRÉS, 1996, p. 19). No vídeo essa fragmentação pode ser vista como uma montagem da realidade, todas as cenas utilizadas já existiam, são reais, e foram apenas conectadas para transmitir a mensagem. Na busca de respostas afetivas foi escolhido a locução do menino, pela questão emocional que é transmitida na voz das crianças e pela facilidade que elas possuem de atingir o emocional das pessoas. “O intuitivo e o emocional terão primazia sobre o intelectual e o racional” (FERRÉS, 1996, p. 23).

Na categoria “Voto Consciente” foram escolhidos os números 11 e 15, sendo os dois da Campanha “Vota Brasil”. O primeiro é o vídeo “Abelha” da segunda fase da Campanha. O segundo é o vídeo “Escolha bem seu candidato” da terceira fase da Campanha.

O vídeo “Abelha” foi escolhido por utilizar hiperestimulação sensorial, multiplicação e mediação das experiências. A hiperestimulação pode ser vista na grande quantidade de cenas, mais de 20 cenas diferentes, todas com cerca de dois segundos apenas. São muitas imagens e

passam rapidamente no vídeo, estimulando o sensorial das pessoas através da movimentação. A multiplicação e mediação das experiências pode ser vista na utilização da metáfora criada com a abelha e a política. A campanha mostra um homem incomodado por quatro anos, por uma abelha no ouvido, relacionando com a duração de um mandato político que dura também quatro anos. “A televisão multiplica as experiências” (FERRÉS, 1996, p. 23).

O vídeo “Escolha bem seu candidato” foi escolhido por que utilizou a multiplicação e medição das experiências, a busca de respostas afetivas e também o sentido do imediato. A multiplicação e mediação das experiências se deu pela linguagem utilizada pela protagonista que se dirigia ao telespectador falando do futuro das cidades e colocando essa responsabilidade no voto de cada pessoa. O vídeo utilizou da perspectiva futura que as pessoas têm quanto ao futuro para explicar a importância do voto. A busca de respostas afetivas foi transmitida pela escolha da protagonista, uma atriz famosa, carismática, grávida e passa o sentimento de responsabilidade sobre outras vidas. Também utiliza o sentido do imediato devido as falas rápidas da atriz, que em 30 segundos explica detalhes do processo eleitoral, não deixando a propaganda cansativa, nem monótona.

7.1 CATEGORIA “EXERCER A CIDADANIA” – LEITURA DO VÍDEO 2 – CAMPANHA “TÍTULO DE ELEITOR PARA JOVENS”

7.1.1 Leitura Situacional

O número de eleitores na faixa etária de 16 e 17 anos caiu quase a metade entre outubro de 1992 e junho de 2007. De acordo com dados estatísticos do Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral:

em outubro de 1992, o número de eleitores com 17 anos era de 1.822.639 (2,02%) e de 1.998.841 (1,26%) com 16 anos, respectivamente, chegando a 3,57% do eleitorado. Em junho de 2007, o número de jovens eleitores com 17 anos era de 1.584.199 (1,26%) e de 507.939 (0,4%) com 16 anos, perfazendo um total de 1,66%.¹⁸

¹⁸ RÁDIO BRASIL CENTRAL. TSE que aumentar número de eleitores jovens no Brasil. Disponível em <http://www.agecom.gov.br/FM/noticia_completa.asp?manchete=33599>. Acesso em: 21 out. 2008.

Tendo em vista esses números a campanha foi criada visando aumentar a participação dos jovens, conscientizando-os da importância do engajamento da população no processo eleitoral. Para isso, além dos filmetes para televisão, foram criados *spots* chamando os jovens para fazerem o Título de Eleitor, bastando que procurem o tribunal regional de cada cidade com documento de identidade e comprovante de endereço.

7.1.2 Leitura Fílmica

7.1.2.1 Leitura Narrativa

O vídeo número 02 escolhido para análise mostra imagens em preto e branco de jovens em uma manifestação de rua, erguendo cartazes onde está escrito “Queremos ser ouvidos. Queremos voz”, com a seguinte mensagem em *off* “Se você tem 16 ou 17 anos você pode dizer o que pensa, mas sem o título de eleitor você não será ouvido. Seu título é a sua voz. Faça seu título de eleitor, seja ouvido. Decida o futuro do seu país”. No final aparece a imagem do título de eleitor junto das frases “Vá ao cartório eleitoral da sua cidade. Leve documento com foto e comprovante de endereço”. Finaliza com o símbolo da justiça eleitoral.

Abaixo segue imagem da campanha:



FONTE: TSE (2007).

FIGURA 1: IMAGEM DA CAMPANHA “TÍTULO DE ELEITOR PARA JOVENS”

7.1.2.2 Leitura Formal

Para a Leitura Formal será realizada a técnica de decupagem de cada vídeo, indicando tempo, imagem e áudio. Em cinema e audiovisual, essa técnica é o planejamento da filmagem, a

divisão de uma cena em planos e a previsão de como estes planos vão se ligar uns aos outros através de cortes. A decupagem é colocada como último estágio do planejamento do filme, em que todas as indicações técnicas (posição e movimento de câmara, lente a ser utilizada, personagens e partes do cenário que estão em quadro, etc.) são estruturadas para facilitar a visualização do vídeo.

Na análise dos vídeos do TSE a decupagem foi realizada pelo autor deste trabalho após a veiculação dos filmes na televisão e não em fase de planejamento, utilizada como listagem posterior do vídeo, para auxiliar no entendimento da propaganda. Para esta pesquisa o tempo e o áudio serão colocados de acordo com as mudanças de cenas ocorridas nos vídeos. Também estão incluídas as legendas, letterings (frases mostradas no vídeo), indicação de sons e músicas.

Agência: W/Brasil

Cliente: Fundação Padre Anchieta e Tribunal Superior Eleitoral

Título: Título de Eleitor para Jovens (2)

TEMPO (S)	IMAGEM	ÁUDIO
01 a 03	Jovens protestando na rua com faixas e cartazes que dizem “Queremos ser ouvidos”.	Ruídos baixos, som de passos, vozes misturadas.
04 a 06	Jovens protestando na rua com faixas e cartazes que dizem “Queremos ser ouvidos”.	Ruídos baixos. Som alto de passos.
07 a 10	Jovens protestando na rua com faixas e cartazes. LETTERING: Se você tem 16 ou 17 anos você pode dizer o que pensa	Ruídos baixos.
10 a 12	Jovens protestando na rua com faixas e cartazes.	Ruídos baixos.
13 a 15	Jovens protestando na rua com faixas e cartazes. LETTERING: Mas sem o título de eleitor você não será ouvido	Ruídos baixos.
16 a 18	Jovens protestando na rua com faixas e cartazes.	Ruídos baixos.
19 a 21	Título de Eleitor LETTERING: VÁ AO CARTÓRIO ELEITORAL DE SUA CIDADE	Música Alta LOC OFF: Faça o seu título de eleitor.

continua

continuação

TEMPO (S)	IMAGEM	ÁUDIO
22 a 23	Título de Eleitor LETTERING: LEVE DOCUMENTO COM FOTO E COMPROVANTE DE ENDEREÇO	LOC OFF: Seja ouvido.
24 a 26	Logo Justiça Eleitoral LETTERING: JUSTIÇA ELEITORAL	LOC OFF: Decida o futuro de seu país.
27 a 30	Jovens protestando na rua com faixas e cartazes.	Música Alta

FONTE: O autor (2008).

QUADRO 3: DECUPAGEM DO VÍDEO 02

7.1.3 Leitura Temática

Considerando a análise situacional e a análise fílmica pode-se afirmar que a campanha busca mostrar aos jovens de 16 e 17 anos a importância do voto.

O vídeo mostra imagens em que jovens gritam, mas suas vozes não saem, são ouvidos apenas sons do ambiente. As imagens são em preto e branco, jovens manifestantes saindo em passeata pedindo voz, “queremos ser ouvidos” dizem as placas e faixas carregadas pelos jovens.

Nesta propaganda ainda se ouvem ruídos de vozes e passos em baixo volume, no outro vídeo da campanha não se ouve nenhum som de voz. Isso pode passar duas idéias, primeiro pode mostrar que de certa maneira, participar de passeatas, manifestações, sair à rua exigindo os direitos da população também é uma forma de ser ouvido, embora a melhor maneira ainda seja votando responsavelmente.

Outra visão que fica é que não adianta sair às ruas fazendo manifestações se quando chega o momento do voto, o eleitor não verifica a experiência ou não analisa as propostas dos candidatos. Passa a idéia que só reclamar do andamento das coisas não adianta, é preciso fazer algo para mudar, e isso seria possível através da escolha dos melhores representantes pelo voto.

7.1.4 Leitura avaliadora

Visando a participação de jovens de 16 e 17 anos que possuem o direito do voto facultativo, o TSE utilizou imagem de jovens manifestantes exigindo voz. As imagens são fortes;

em preto e branco são mostradas pessoas gritando, passos pesados na calçada. O vídeo pode despertar curiosidade, pois o filme começa com pessoas nervosas andando em passeata, sem som audível e sem alguma informação que diga do que se trata o vídeo. A partir do momento que aparece na tela “se você tem 16 ou 17 nos” a mensagem é transmitida e reforçada no final quando em *off* “Seu título é a sua voz. Faça seu título de eleitor, seja ouvido. Decida o futuro do seu país”.

O voto não pode ser visto como uma obrigação e sim como uma atitude de civismo, por isso a importância da conscientização dos jovens começarem desde cedo a participar da política pó país. Após as eleições de 2008, foi verificada que a campanha do TSE não alcançou seu objetivo, ou seja, não aumentou o número de votos dos jovens de 16 e 17 anos. Na eleição para prefeito e vereador, diminuiu 20% a participação dos jovens dessa faixa etária desde as eleições de 2004. Foram às urnas 2,9 milhões de eleitores com 16 ou 17 anos, em 2004 eram 3,6 milhões de adolescentes. O número atual é inferior ao das eleições de 1992.¹⁹

7.2 CATEGORIA “IMPORTÂNCIA DO VOTO” – VÍDEO 06 – CAMPANHA “HERÓIS PELA DEMOCRACIA”

7.2.1 Leitura Situacional

O tema da campanha “Heróis pela Democracia” envolve a história política do país, pois há pouco tempo o brasileiro readquiriu o direito de votar. Depois de passar por momentos de ditadura, onde o simples ato de expressar a opinião era censurado e respondido com opressões violentas. Em 2006, por exemplo, o Brasil passou pela quinta eleição para presidente e outros cargos.

Culturalmente existe uma resistência da maior parte da população às eleições, muitas pessoas enxergam o processo eleitoral como uma obrigação civil e não como dever de cidadania. Outro aspecto cultural é o fato de as pessoas se preocuparem com resoluções dos problemas em curto prazo, como colocar comida na mesa da família ou ter uma moradia, o que faz com que o brasileiro não dê a devida importância ao ato de votar, sem perceber que as suas condições de vida estão ligadas diretamente as ações de longo prazo realizadas pelos políticos eleitos.

¹⁹ AGÊNCIA FOLHA. Número de eleitores com 16 e 17 anos diminui 20%. Disponível em <<http://www.tudoagora.com.br/noticia>> Acesso em 29 out. 2008.

7.2.2 Leitura Fílmica

7.2.2.1 Leitura Narrativa

A campanha consiste em 3 propagandas iguais em preto e branco de 1 minuto cada. O texto falado é o mesmo para os três vídeos, a única alteração que existe nas três propagandas é a voz do locutor, na primeira é um homem, na segunda uma senhora e na terceira um menino. As imagens passadas enquanto é feita a locução são de pessoas conhecidas e desconhecidas que permaneceram na história do país por terem lutado por seus direitos, principalmente em períodos de autoritarismo.

No final a imagem do título de eleitor aparece com a seguinte frase “Tire seu título no cartório eleitoral mais próximo até 7 de maio” e “Tenha em mãos documento com foto e comprovante de residência”. No final aparece o símbolo da justiça eleitoral enquanto em *off* o locutor pronuncia a palavra “Vote”.

Abaixo segue imagem do filme:



FONTE: TSE (2008)

FIGURA 2: IMAGEM DO VÍDEO DA CAMPANHA “HERÓIS PELA DEMOCRACIA”

7.2.2.2 Leitura Formal

Segue abaixo decupagem do vídeo.

Agência: W/Brasil

Cliente: Fundação Padre Anchieta e Tribunal Superior Eleitoral

Título: Campanha Heróis pela democracia

Vídeo 1: LOC. OFF um homem.

Vídeo 2:LOC. OFF uma senhora.

Vídeo 3: LOC. OFF um menino.

TEMPO (S)	IMAGEM*	ÁUDIO
01 a 02	Presidente Figueiredo.	Música de fundo em todo o vídeo.
03 a 06	Betinho.	
07 a 09	Pessoas em passeata.	
10 a 12	Pessoas carregando um caixão. LEGENDA: Heróis existem.	LOC. OFF: Heróis existem.
13 a 14	Pessoas sendo presas por policiais. LEGENDA: Nem sempre são grandes, fortes ou tem superpoderes	LOC. OFF: Nem sempre são grandes, fortes ou tem superpoderes
15 a 17	Vladimir Herzog LEGENDA: Não matam, mas morrem.	LOC. OFF.: Não matam, mas morrem.
18 a 22	Pessoas em conflito com a polícia. LEGENDA: Também não são de outro mundo.	LOC. OFF.: Também não são de outro mundo.
23 a 24	Muro pichado “ABAIXO A DITADURA”	
25	Homem sendo preso. LEGENDA: São daqui mesmo.	LOC. OFF: São daqui mesmo.
26 a 28	Fila de pessoas com as mãos na cabeça.	
29 a 31	Vinícius de Moraes LEGENDA: Não usam disfarces, nem máscaras.	LOC. OFF: Não usam disfarces, nem máscaras.
32 a 37	Pessoas correndo da polícia LEGENDA: Não têm identidade secreta.	LOC. OFF: Não têm identidade secreta.
38 a 39	Pessoa pichando prédio “ABAIXO A DITADURA” LEGENDA: Nem têm nada a esconder de ninguém.	LOC. OFF: Nem têm nada a esconder de ninguém.
40 a 41	Passeata	

continua

continuação

TEMPO (S)	IMAGEM*	ÁUDIO
42 a 44	Homem LEGENDA: Aparece sempre quando a gente acha	LOC. OFF: Aparece sempre quando a gente acha
45 a 48	Manifestação popular em estádio. LEGENDA: que não há mais como escapar	LOC. OFF: que não há mais como escapar.
49 a 50	Homem LEGENDA: e resolvem tudo.	LOC. OFF: e resolvem tudo.
51	Imagem preta LEGENDA: heróis existem.	LOC. OFF: heróis existem.
52 a 57	Título de Eleitor LEGENDA: Não desperdice o direito que eles tanto lutaram para conseguir para você.	LOC. OFF: Não desperdice o direito que eles tanto lutaram para conseguir para você.
58 a 1:00	Logo Justiça Eleitoral LETTERING: JUSTIÇA ELEITORAL. LEGENDA: Vote	LOC. OFF: Vote.

FONTE: O autor (2008)

NOTA: * Todas as imagens são em preto e branco, exceto a imagem do título de eleitor e a logomarca da justiça Eleitoral. As imagens são reais.

QUADRO 4: DECUPAGEM DO VÍDEO 06

FICHA TÉCNICA:

Direção de Criação: Rui Branquinho

Criação: Marcelo Conde, Eiji Kozaka

Atendimento: Carlos Martins, Cristina Haynes e Rebeca Nader.

Produção: Ouro 21

Direção: Homero Olivetto

Trilha: Junk

Produção Gráfica: Julio Cesar Coralli

Aprovação: Ministro Marco Aurélio Mello, Paulo Markun e Carlos Wagner Messerlian La-Bella.

7.2.3 Leitura Temática

O vídeo tornou-se de grande valor histórico para os brasileiros devido às imagens nele mostradas. São brasileiros que ficaram conhecidos por enfrentaram muita resistência para exigir os direitos do povo. Pessoas que ficaram para a história do país por suas atitudes de coragem em busca da democracia hoje conquistada para os brasileiros. Esses personagens da recente história do país são colocados como verdadeiros heróis da cidadania.

Outras imagens mostram brasileiros enfrentando militares na época da ditadura. Imagens reais que são conhecidas da população pela repercussão que se deu na época e são exemplo de luta do povo em busca da democracia, liberdade de expressão e melhores condições de vida. Essas imagens são mostradas para lembrar o eleitor que o voto não é apenas uma obrigação civil e sim um direito conquistado para que cada pessoa possa expressar sua posição, sua opinião à respeito da política e principalmente para escolher seus representantes. A frase, falada pelo locutor, “Não desperdice o direito que eles tanto lutaram para conseguir para você” mostra exatamente essa intenção.

7.2.4 Leitura avaliadora

De acordo com a leitura situacional, fílmica e temática, a campanha pretende mostrar ao cidadão a importância do seu voto através da reativação da memória política do brasileiro, enfatizando o período do regime militar (1964 a 1985). A campanha auxilia a manter viva a história do país para a população.

O vídeo também pode passar o sentimento de esperança, pois se um dia precisou-se de luta para chegar onde estamos, muito ainda pode ser melhorado, para isso basta que os brasileiros não desperdicem o direito de votar. O voto é a forma que cada pessoa tem de se manifestar a favor de uma política brasileira melhor, a favor de dias melhores para cada um e para a geração futura. Pessoas que viveram na época retratada no filme ao assistirem emocionam-se ao perceber toda a luta que o país passou e que hoje muitas vezes não é valorizado. Isso foi percebido na aplicação da pesquisa, quando um participante de 63 anos disse que se emociona com as imagens, pois viveu na época e lembrou os acontecimentos.

A campanha “Heróis pela Democracia” é um exemplo de como não são necessárias grandes produções para passar uma mensagem. Nesse caso foram utilizadas imagens reais já existentes, que foram montadas em forma de vídeo, acrescentando apenas o texto. Assim o vídeo consegue passar a mensagem de que muitas pessoas se esforçaram ao limite para conquistar esse direito de democracia e que não deve ser desperdiçado com más escolhas, ou indiferença às eleições.

7.3 CATEGORIA “VOTO CONSCIENTE” – VÍDEO 11 E 15 - CAMPANHA VOTA BRASIL

7.3.1 Leitura Situacional

Devido a proximidade das eleições para prefeito e vereador que ocorreram no mês de outubro de 2008, houve a necessidade de reforçar a importância do voto consciente. Utilizando metáforas com situações engraçadas e a participação de uma atriz carismática em um momento importante da sua vida, a gravidez, demonstrando responsabilidade, para alertar a população da importância da política para o futuro da cidade.

7.3.2 Leitura Fílmica

7.3.2.1 Leitura Narrativa

As duas primeiras fases da campanha são compostas por seis propagandas. As duas primeiras possuem 1 minuto e 11 segundos e fizeram o lançamento da campanha logo após o pronunciamento do ministro Carlos Ayres Britto, presidente do TSE, no dia 31 de julho de 2008, em horário gratuito em todas as emissoras. O esforço de conscientização da mensagem enfatiza que, quando se perde uma chance, ela demora muito a aparecer novamente, fazendo analogia com os quatro anos de duração do mandato de um político e o tempo que o cidadão terá para votar novamente e escolher outro representante.

Num dos filmes, um motorista aguarda a passagem de um trem parado em um sinal. No momento em que se distrai, a passagem é liberada, mas como o motorista não prestava atenção, um outro trem bloqueia o caminho e atrasa sua viagem novamente. No segundo filme,

ambientado em um acampamento, um interessado por astronomia está preparado para ver a passagem do cometa Halley. De repente, o vento apaga o pequeno lampião que ilumina o acampamento e o jovem tenta acendê-lo novamente. Nesse instante, o cometa passa atrás e ele não percebe. Ao final de ambos os filmes são exibidos o alerta: “Perder uma oportunidade pode fazer você perder muito tempo. Se nas próximas eleições, você não escolher os melhores candidatos, por exemplo, a sua cidade vai perder quatro anos. E quatro anos é muito tempo”.

As outras quatro propagandas demoraram mais tempo para serem veiculadas, foram ao ar na metade do mês de agosto de 2008. Nelas são mostradas cenas enquanto um narrador, que é o próprio protagonista, conta o que aconteceu com ele nos últimos quatro anos. Cada um deles tem um problema: um homem com uma abelha no ouvido, os pés de uma moça que não a obedecem e a fazem andar em círculos toda vez que ela está atrasada, um rapaz que sapateia toda vez que fica nervoso e um homem que começa a chorar toda vez que escuta seu celular tocando.



FONTE: TSE (2008)

FIGURA 3: IMAGEM DA CAMPANHA “VOTA BRASIL” – SEGUNDA FASE

Na terceira e quarta fase o TSE muda o formato dos vídeos e foca na explicação do processo eleitoral. A atriz Lavínia Wlasak, grávida, conversa com os eleitores sobre voto consciente, voto secreto, voto facultativo e também sobre mesários e urnas biométricas, fazendo com que as pessoas reflitam sobre a importância da decisão a ser tomada na urna, pois influenciará a vida de todos, inclusive da vida daqueles que ainda irão nascer. Com o tema “O futuro da sua cidade é o seu futuro”, a campanha teve início um mês antes do primeiro turno das

eleições e foi mais específica, mostrando ao cidadão como acontece o processo político, dando segurança da sua legitimidade, mostrando assim o porquê da importância do voto responsável.

O fundo do vídeo é branco e enquanto a atriz fala aparecem desenhos sobre o que ela está falando, a atriz muitas vezes interage com esses desenhos. Em alguns dos vídeos aparecem objetos relacionados a maternidade, como berço, brinquedos. O último desenho que aparece nos vídeos é uma cidade enquanto a atriz fala algo relacionado ao tema “O futuro da sua cidade é o seu futuro”. No final aparece a logomarca da campanha Vota Brasil, com o tema da campanha abaixo e logo após aparece a logomarca da justiça Eleitoral.



FONTE: TSE (2008)

FIGURA 4: IMAGEM DA CAMPANHA “VOTA BRASIL” – TERCEIRA FASE

7.3.2.2 Leitura Formal

Agência: W/Brasil

Cliente: Fundação Padre Anchieta e Tribunal Superior Eleitoral

Título: Campanha Vota Brasil

Vídeo: Abelha

TEMPO (S)	IMAGEM	ÁUDIO
01 a 04	Primeiro Plano Homem de meia-idade. LEGENDA: Eu sou o Mário. Eu tenho uma abelha aqui dentro do meu ouvido há quatro anos.	LOC. OFF: Eu sou o Mário. Eu tenho uma abelha aqui dentro do meu ouvido há quatro anos. Música de fundo e som ambiente durante todo o vídeo.

continua

continuação

TEMPO (S)	IMAGEM	ÁUDIO
05 a 06	Plano médio homem sentado se debatendo.	--
07 a 10	Plano de Conjunto, homem sentado se debatendo ao lado de uma empilhadeira. LETTERING: 4 ANOS COM UMA ABELHA NO OUVIDO.	--
11 a 14	Primeiro Plano Homem no parque comendo algodão doce. LEGENDA: Um dia eu tava no parque e ela entrou no meu ouvido	LOC. OFF: Um dia eu tava no parque e ela entrou no meu ouvido
15 a 16	Plano conjunto Homem no parque comendo algodão doce.	--
17 a 18	Homem chegando ao trabalho se debatendo. LEGENDA: No começo eu ficava com raiva.	LOC. OFF: No começo eu ficava com raiva.
19 a 20	Homem colocando a cabeça em um balde d'água. LEGENDA: Tentei de tudo.	LOC. OFF: Tentei de tudo.
21 a 22	Filmagem de dentro do balde.	--
23 a 24	Filmagem Plano Conjunto do Homem e do balde.	--
25 a 26	Filmagem de dentro do balde.	--
27 a 29	Primeiro Plano Homem molhado retirando a cabeça do balde.	--
30 a 33	Homem chegando ao trabalho batendo no ouvido e pulando. LEGENDA: Quase enlouqueci.	LOC. OFF: Quase enlouqueci.
34 a 36	Homem sentado ao lado de outro homem que está almoçando. Próximo está a empilhadeira. LEGENDA: Mas hoje eu até cuido bem dela	LOC. OFF: Mas hoje eu até cuido bem dela.
37 a 38	Plano detalhe na caixa de algodão e mel. LEGENDA: Alimento.	LOC. OFF: Alimento.
39 a 42	Colocando cotonete com mel no ouvido. LEGENDA: Imagine uma abelha nervosa dentro do seu ouvido durante quatro anos.	LOC. OFF: Imagine uma abelha nervosa dentro do seu ouvido durante quatro anos.

continua

continuação

TEMPO (S)	IMAGEM	ÁUDIO
43 a 44	Homem ao lado comendo e olhando com cara de estranhamento.	--
45 a 50	Homem sentado acalmando a abelha no ouvido. LEGENDA: Quietinha vai, amiga!	LOC. OFF: Quietinha vai, amiga!
51 a 56	Homem andando e batendo no ouvido. LEGENDA: Quatro anos é muito tempo principalmente quando as coisas não vão bem, por isso antes de votar pesquise o passado dos candidatos.	LOC. OFF: Quatro anos é muito tempo principalmente quando as coisas não vão bem, por isso antes de votar pesquise o passado dos candidatos.
57 a 58	Logomarca da Campanha Vota Brasil LEGENDA: Por que são eles que vão cuidar da sua cidade LETTERING: O futuro da sua cidade é o seu futuro.	LOC. OFF: Por que são eles que vão cuidar da sua cidade.
59 a 60	Logomarca da Justiça Eleitoral LEGENDA: Nos próximos quatro anos.	LOC. OFF: Nos próximos quatro anos.

FONTE: O autor (2008).

QUADRO 5: DECUPAGEM DO VÍDEO 11

Direção de criação: Rui Branquinho

Criação: Marcelo Conde e Eiji Kozaka.

Produção: Ouro 21

Direção: Tom Stringhini e Sergio Cuevas.

Trilha: Junk Om.

Atendimento: Cristina Haynes.

Aprovação: Ministro Carlos Ayres Britto, Silvana de Freitas, Paulo Markun e Carlos Wagner.

Agência: W/Brasil

Cliente: Fundação Padre Anchieta e Tribunal Superior Eleitoral

Título: Campanha Vota Brasil “O futuro da sua cidade é o seu futuro”

Vídeo 15: Informar sobre os candidatos

TEMPO (S)	IMAGEM	ÁUDIO
01 a 05	Plano Geral: Atriz e berço. Fundo branco. LEGENDA: De um jeito ou de outro, todo mundo tem que pensar no próprio futuro.	LAVÍNIA: De um jeito ou de outro, todo mundo tem que pensar no próprio futuro. Música de fundo durante todo o vídeo.
06 a 10	Primeiro Plano: Atriz e berço. Fundo branco. LEGENDA: Mas, as vezes, a gente tem que se preocupar com o futuro de outras pessoas também.	LAVÍNIA: Mas, as vezes, a gente tem que se preocupar com o futuro de outras pessoas também.
11 a 16	Primeiríssimo Plano: Atriz e berço. Fundo branco. Ilustração de Computador, televisão e jornal impresso LEGENDA: Como grávida, eu me preocupo com o futuro desta criança. E como eleitora eu me preocupo com o futuro da nossa cidade.	LAVÍNIA: Como grávida, eu me preocupo com o futuro desta criança. E como eleitora eu me preocupo com o futuro da nossa cidade.
17 a 18	Primeiríssimo Plano: Atriz e berço. Fundo branco. Ilustração de Computador, televisão e jornal impresso. LEGENDA: É por isso que me informo sobre os candidatos.	É por isso que me informo sobre os candidatos.
19 a 21	Primeiríssimo Plano: Atriz e berço. LEGENDA: Procuo o mais competente e honesto. Não vendo meu voto.	LAVÍNIA: Procuo o mais competente e honesto. Não vendo meu voto.
22 a 26	Plano Geral: Atriz e berço. Fundo branco. Desenho de Janela, Bola, Trenzinho e Cidade. LEGENDA: É assim que vou escolher o melhor pra todos nós.	LAVÍNIA: É assim que vou escolher o melhor pra todos nós.
27 a 28	Logomarca Vota Brasil LETTERING: Vota Brasil. O Futuro da sua cidade é o seu futuro.	LOC. OFF: Vota Brasil. O Futuro da sua cidade é o seu futuro.
29 a 30	Logomarca Justiça Eleitoral LETTETING: Justiça eleitoral.	LOC. OFF: Justiça eleitoral.

FONTE: O autor (2008).

QUADRO 6: DECUPAGEM DO VÍDEO 15

7.3.3 Leitura Temática

Como as outras campanhas utilizaram cenas cotidianas da vida dos jovens como uma escola, cenas mais fortes como passeatas ou imagens reais da ditadura e até mesmo pessoas falando diretamente com os eleitores, nessa campanha o objetivo é conscientizar a população do voto consciente através de metáforas ligadas ao humor e a emoção.

São utilizadas cenas absurdas para demonstrar como perder quatro anos é muito tempo principalmente quando as coisas não vão bem, fazendo analogia com a política. No entanto, utilizando metáforas pode ocorrer de os telespectadores visualizarem a campanha mais no aspecto de humor do que realmente considerar o apelo da mensagem. As cenas engraçadas podem dificultar o entendimento da mensagem central da campanha.

Na segunda fase da campanha, que contém os vídeos “Círculos”, “Abelha”, “Sapateado” e “Emoções”, o tempo é exatamente de 60 segundos, mas são muitas cenas e todas passando rapidamente pela tela, cerca de 2 segundos para cada cena. As filmagens mostram boa qualidade, nos vídeos do cometa e do trem, a imagem possui efeito granulado, recurso utilizado em filmes, para passar uma sensação de impressionismo. Outro ponto dessa campanha é o fato dos filmes explicarem qual é a função de cada cargo, por exemplo: "pense bastante antes de escolher o vereador. É ele quem vai fazer as leis e fiscalizar o prefeito", pois como foi percebido na pesquisa são pouquíssimos os brasileiros que sabem dizer corretamente qual a função de cada político e como essa função é realizada.

As duas últimas etapas da Campanha “Vota Brasil”, com a atriz Lavínia Wlasak, possuem formato mais tradicional das propagandas governamentais, no entanto sua linguagem se diferencia do que já foi veiculado até então, pois atingiu o lado sentimental das pessoas colocando uma atriz carismática grávida para falar diretamente aos eleitores. O foco da campanha é “O futuro da sua cidade é o seu futuro” e também apela para o lado emotivo das pessoas, pois olhando para a própria barriga, a atriz compara a preocupação que uma mãe tem com o futuro de seu filho e a preocupação do eleitor com o futuro da sua cidade.

Nessa linguagem, o TSE aborda questões específicas do processo eleitoral como um agradecimento aos mesários, apoio ao voto facultativo dos jovens e idosos, além de explicar a segurança da urna eletrônica, garantindo que o voto não seja violado e nem vendido. Com uma

linguagem simples e bem humorada, procura-se despertar nos eleitores a importância do voto, pois a escolha boa ou ruim acarretará em consequências que refletem nos próximos quatro anos.

A campanha Vota Brasil ganhou o prêmio Galo de Ouro, na categoria Cinema e TV na edição extra do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. Segundo o Centro de Divulgação do Tribunal Superior Eleitoral, “os vídeos da campanha ‘Vota Brasil’ foram analisados por um corpo de jurados de Brasil, Argentina, Japão, México e Chile”.²⁰

7.3.4 Leitura avaliadora

Vídeos que utilizam o humor para campanhas do gênero político se mostraram perigosos, pois podem passar mensagens erradas, como aconteceu no vídeo do “Abelha”. Houve grande discussão dos participantes em torno deste vídeo, pois a maioria considerou contraditória a cena que o operário parece se conformar com o problema, já que a intenção do vídeo era conscientizar a população para evita-lo. Outra interpretação errada que podia ter acontecido era que crianças que imitassem o homem que tenta eliminar a abelha, colocando a cabeça em um balde, correndo riscos de acidentes. Por conta dessa advertência das mães, o TSE retirou a campanha do ar mais cedo²¹.

Mesmo com essas contradições a maioria das pessoas fixou a mensagem central que diz que quatro anos é muito tempo, os próprios participantes afirmaram que foi muito interessante colocar isso nas campanhas, porque dificilmente alguém tem essa consciência clara do tempo que temos para mudar uma má escolha no caso das eleições. Outro ponto colocado foi que alguns não perceberam essa mensagem central de imediato, achando primeiramente graça na propaganda e só depois compreenderam como auto-reflexão. Um dos participantes colocou a questão que mesmo ela possuindo pós-graduação só entendeu realmente a mensagem da campanha após a segunda vez que assistiu ao filme, o que mostra sugere dificuldade no entendimento da campanha num primeiro momento. Muitos publicitários criticaram a campanha dizendo que ela foi feita de

²⁰ BRASIL. Ministério da Justiça. Justiça Eleitoral. Tribunal Superior Eleitoral. Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral. TSE lança campanha "Olho Nele". Disponível em <<http://agencia.tse.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2008.

²¹ MACHADO, R. Campanha do TSE é alvo de processo na Justiça. (IESBE). Jornal Laboratório do Instituto de Educação Superior de Brasília. Brasília, 01 de outubro de 2008. Disponível em <<http://www.iesb.br>>. Acesso em: 21 de out. 2008.

comunicador para comunicador e não para o povo²². Um dos motivos que pode ter dificultado o entendimento da mensagem para a população é exatamente o fato das propagandas mostrarem cenas absurdas, às vezes complicadas para fazer uma analogia com a realidade. Por exemplo, o brasileiro normalmente não passa pela situação de chorar emocionado cada vez que o celular toca ou sapatear incontrolavelmente quando sente nervosismo, mas pode entender facilmente a situação de ficar sem água na torneira, sofrer um assalto devido à falta de segurança ou até ficar sem o serviço de coleta de lixo.

Os vídeos mais bem aceitos foram os da terceira fase da Campanha “Vota Brasil”. Os filmes possuem apelo emocional, tanto pela figura da atriz grávida como pela linguagem que ela utiliza, sempre sorrindo e bem humorada, preocupada com o futuro da cidade onde seu filho irá viver. Conseguem ser direta, sem rodeios, atraindo a atenção do público que simpatizou com a campanha que passa mensagem de responsabilidade sobre outras vidas além das nossas. Os participantes da pesquisa mostraram percepção positiva tanto quanto à mensagem central “o futuro da sua cidade é o seu futuro” e quanto às mensagens específicas (voto secreto, voto facultativo, venda de votos, etc.) que serviram como vídeos educativos para a população.

²² BECHER, D. Propagandas do TSE: 4 anos é muito tempo. Disponível em <<http://danielbecher.com>> Acesso em: 29 de set. 2008.

8 CONCLUSÃO

A comunicação está presente na vida política do homem devido a necessidade de interagir no meio social e criar um círculo de convívio. Essa relação se intensificou com a inclusão dos meios de comunicação no cotidiano da sociedade. As pessoas começaram utilizar os meios de comunicação de massa como informação e entretenimento. A televisão, veículo de comunicação com maior abrangência junto à população, passou a transmitir valores e conceitos que são adaptados pela sociedade. A área de estudos sobre Comunicação Política estuda a utilização da mídia para abordar a sociedade politicamente, ou seja, transmitir idéias e posições do Estado para a população.

A televisão nos estudos de Comunicação Política é forte aliada, pois alcança toda a população de maneira rápida e eficaz, através da linguagem utilizada e permite a identificação dos fatos através das imagens, dando credibilidade a ação. Com essas características a televisão pode modificar a forma de pensar, de perceber o mundo e de agir das pessoas. Assim políticos e o próprio Estado utilizam a televisão para ter acesso aos cidadãos, buscando a aprovação da opinião pública ou mesmo, no caso de órgãos governamentais, a conscientização da população para determinados assuntos que são importantes para o desenvolvimento do país.

O TSE utiliza a comunicação política através da televisão para informar os cidadãos do processo eleitoral e valorizar a cidadania. Nesse trabalho foram analisadas as campanhas veiculadas no período de outubro de 2007 a outubro de 2008 buscando responder as hipóteses sugeridas na introdução. São elas: os filmes cumprem o papel informativo ensinando sobre o processo eleitoral; a população recebe as propagandas do TSE como estímulo para votar conscientemente; a linguagem é adequada a atingir os brasileiros; as campanhas televisivas em período eleitoral contribuem para reforçar o papel de cidadão dos brasileiros.

Durante a pesquisa *focus group* e a análise dos vídeos várias informações relevantes para a compreensão da eficácia da utilização dos vídeos com a população foram percebidas, o que permite a verificação das hipóteses colocadas para este trabalho.

A primeira hipótese coloca que os filmes cumprem o papel informativo ensinando sobre o processo eleitoral é realmente legítima. Isso foi verificado na terceira fase da campanha “Vota Brasil” que explica, por exemplo, como funciona o voto secreto, o voto facultativo, como cada brasileiro deve votar na urna, etc. O que colaborou para o entendimento por parte das pessoas

quanto a essa questão foram as características utilizadas nos vídeos. As falas eram simples e de fácil entendimento. Os elementos visuais utilizados chamavam a atenção do eleitor, como efeitos que colocavam desenhos na tela, e interagiam com a apresentadora da campanha.

A própria apresentadora atingia o emocional das pessoas, pois ela está grávida e em todas as falas coloca o filho que irá nascer como um dos receptores das decisões políticas tomadas pelos eleitores de hoje. O vídeo que mostra como é para cada cidadão votar, primeiro no prefeito e depois no vereador na urna eletrônica, auxilia no entendimento da população, que demonstrou facilidade e rapidez no processo eleitoral. As pesquisas mostraram que o tempo médio para as pessoas votarem nas urnas foi de 40 segundos. A campanha serviu como tutorial para a população, agindo de forma educativa e cumprindo seu papel informativo sobre o processo eleitoral.

A segunda hipótese sugere que os brasileiros recebem as propagandas como estímulo para votar conscientemente também foi verificado como verdadeira. Todos os participantes da pesquisa, por exemplo, demonstraram saber da importância do voto. Mas pode-se dizer que as campanhas são recebidas como estímulo e não como influência, todos os pesquisados afirmaram que já possuíam consciência política e que as campanhas só vinham para reforçá-la, julgaram as campanhas interessantes para aqueles que não possuem essa conscientização.

Quando questionados de onde viria essa conscientização, já que as campanhas serviram apenas para reforçar isso, a maioria respondeu que recebeu essa informação da família. No entanto os participantes se mostraram atingidos por algumas das campanhas, como a dos “Heróis pela Democracia” que coloca no vídeo a história política brasileira.

Outra mensagem central que atingiu os brasileiros foi a que se refere aos 4 anos de mandato de cada candidato eleito. Os participantes colocaram que eles próprios não votavam com essa consciência do tempo que os políticos ficarão no poder, votavam pensando nas qualidades daquele candidato esperando uma boa representação, mas nunca pensaram no tempo que cada candidato eleito terá para representá-lo. Demonstraram também que a partir de agora haverá maior conscientização a respeito do futuro, do tempo de atuação dos mandatos políticos. Essa mensagem foi principalmente percebida na campanha “Vota Brasil”, tanto na primeira e segunda fase que utilizou o humor ou a terceira fase que utilizou a emoção para atingir os brasileiros.

A terceira hipótese afirmava que a linguagem utilizada nas campanhas é apta para atingir os brasileiros. Essa hipótese é relativa a cada campanha. As campanhas anteriores a 2008 não

foram lembradas pelos participantes da pesquisa e aqueles que lembravam colocavam-nas no sentido pejorativo. São vistas como fracas, como pobres em conteúdo, em linguagem e em imagens, era aquela propaganda do governo que dificilmente presta-se atenção, saindo de frente da televisão ou mudando de canal. Já nas campanhas de 2008, os pesquisados se mostraram cientes de seu conteúdo e de suas mensagens.

Positivamente foram aceitas as campanhas dos “Heróis pela Democracia” e da terceira fase da campanha “Vota Brasil”, nelas os brasileiros receberam imagens rápidas, falas claras e objetivas e um toque de emoção. A segunda fase da mesma campanha não mostrou resultados positivos. Houve dificuldade no entendimento de uma parte do público, que sentiu necessidade de assistir a várias vezes a propaganda até conseguir entender a mensagem central. Outros questionaram algumas características da mensagem, o vídeo “Abelha” causou grande discussão entre os pesquisados. Muitos não gostaram do momento que o operário alimenta a abelha no seu ouvido, pois estaria mostrando aos brasileiros que se caso a escolha para representantes políticos for errada cada um deve acabar se acostumando com a situação.

Segundo os pesquisados, essa seria uma contradição na propaganda que deveria conscientizar o povo a votar corretamente. No entanto votar corretamente era realmente a mensagem passada pela campanha, que mostrava situações absurdas para mostrar que quatro anos é muito tempo para passar com um problema. A mensagem dos quatro anos ficou clara para os pesquisados, o que mostra a eficácia da campanha, mas é necessário cuidado quando utilizado o humor nas campanhas, pois pode passar uma imagem errada e prejudicar a mensagem central.

A quarta hipótese, sobre as campanhas televisivas em período eleitoral contribuírem para reforçar o papel de cidadão dos brasileiros, não foi confirmada. As campanhas informam e conscientizam apenas para o processo eleitoral, explicam como votar, qual a importância desse voto e mostram que as pessoas devem votar com responsabilidade, pois disso dependerá toda a administração futura da cidade e o desenvolvimento do país. Nesse sentido as campanhas cumprem muito bem o seu papel, mas não reforçam o papel de cidadão do brasileiro, porque ser cidadão envolve outras ações que não dizem respeito apenas ao voto. Um exemplo é a atenção que os brasileiros devem ter com a atuação dos políticos durante os quatro anos, e aprender onde, como e quando devem cobrar desses políticos uma representação de acordo com o interesse público, ou seja, ter conhecimento de seus direitos e deveres e saber utilizá-los.

Para isso, o TSE veiculou na mídia a campanha “Olho Nele” de dezembro de 2007 a fevereiro de 2008, logo após completar um ano em que foram eleitos presidente, governadores, senadores, deputados estaduais e federais. A campanha buscou questionar se a população estava ciente das ações dos políticos que eles próprios elegeram. Mas a campanha não obteve o resultado esperado, os brasileiros pareciam não gostar de assistir a campanha, soou repetitiva e fraca na linguagem e nas imagens.

Nesse caso pode-se colocar a seguinte questão, será que os brasileiros realmente não deram a devida atenção a propaganda devido a sua baixa qualidade ou foi por que não se sentiam responsáveis pelas ações dos maus políticos?

Em resposta pode-se dizer que o TSE errou independente da qualidade do vídeo ou da responsabilidade política de cada cidadão. A terceira fase da Campanha “Vota Brasil” pode ser comparada com a Campanha “Olho Nele”, apesar de objetivos diferentes, a primeira mostrava a importância do voto consciente, a segunda solicitava atenção as ações de seus representantes, as duas campanhas eram voltadas à valorização do processo eleitoral para o país. No entanto a “Olho Nele” utilizou uma linguagem imperativa, responsabilizando o eleitor das ações cometidas pelos políticos, já na segunda uma atriz conhecida colocou todos os cidadãos no mesmo nível de cidadão que se importa com o futuro da cidade e que, para isso, deve votar responsavelmente. Emocionalmente envolveu o cidadão, fazendo-os sentir como parte do todo e não como responsável por determinadas situações. Com essa mensagem o TSE conseguiu conscientizar o cidadão da importância da participação política, já na Campanha “Olho Nele” isso não foi percebido. Trata-se de melhor utilização da linguagem, das imagens e outros elementos que compõem as propagandas políticas de conscientização.

Durante a pesquisa e análises dos filmes foi verificado que a partir de 2008 melhorou a qualidade das campanhas assinadas pelo TSE. Utilizou-se melhor a forma como a mensagem afeta o público. Por exemplo, na linguagem, utilizou-se metáforas de cenas engraçadas comparadas à política, uma moça grávida que fala diretamente ao público passando sensação de responsabilidade ou ainda imagens reais montadas em seqüência com locutor em *off*. Utilizou-se também efeitos visuais, como montagens, interação de desenhos na tela, efeito granulado para impressionar. Todas essas mudanças na estrutura das campanhas, pensando em como melhor atingir o público, foram suficientes para informar sobre o processo político e para conscientizar para a valorização do voto responsável.

Diante da melhoria na qualidade das campanhas, o que falta são campanhas de conscientização em períodos mais frequentes, não apenas de dois em dois anos, e que conscientizem a participação de cada cidadão no processo político e não apenas no processo eleitoral. Com o entendimento e a conscientização da importância da participação dos brasileiros na política do país, as mudanças e melhorias virão para todos. Aqui entra o papel fundamental da televisão. Não é necessário que propagandas comerciais que envolvem a venda de mercadorias sejam excluídas ou menosprezadas, os dois tipos de propagandas podem andar juntas, cada qual com o seu papel, uma estimulando o desenvolvimento comercial e financeiro do país o outro estimulando a política benéfica para todos os cidadãos para a consecução dos interesses públicos.

Esse é um desafio ao TSE e aos futuros profissionais de comunicação. Se campanhas de responsabilidade ambiental e mercadológicas podem andar juntas e interagir entre si, as campanhas de responsabilidade política também devem se desenvolver na mídia. Basta apenas que autoridades, órgãos governamentais como o TSE, empresas privadas e profissionais de comunicação percebam a importância da conscientização de cidadania junto à população e juntem esforços para utilizar os meios de comunicação de massa como instrumento político, melhorando o dia-a-dia de cada cidadão, que é onde realmente está o ambiente da política, contribuindo assim para o desenvolvimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FOLHA. *Número de eleitores com 16 e 17 anos diminui 20%*. Disponível em <<http://www.tudoagora.com.br/noticia>> Acesso em 29 out. 2008.

ALMOND, G. *The Politics of the Developing Areas*. Princeton: Princeton University Press, 1960.

BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____. Comunicação pública: o cidadão, o Estado e o governo. In: SILVA, L. M. (Org.). *Comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

BECHER, D. *Propagandas do TSE: 4 anos é muito tempo*. Disponível em <<http://danielbecher.com>> Acesso em: 29 de set. 2008.

BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 01 out. 1997. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br> > Acesso em: 21 out. 2008.

_____. Ministério da Justiça. Justiça Eleitoral. Tribunal Superior Eleitoral. Projetos Sociais da Justiça Eleitoral. Responsabilidade Social da Justiça Eleitoral. Disponível em <<http://www.tse.gov.br> >. Acesso em: 17 out. 2008.

_____. Ministério da Justiça. Justiça Eleitoral. Tribunal Superior Eleitoral. Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral. *TSE lança campanha "Olho Nele"*. Disponível em <<http://agencia.tse.gov.br>> Acesso em: 20 out. 2008.

_____. Ministério da Justiça. Justiça Eleitoral. Tribunal Superior Eleitoral. Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral. *TSE lança campanha "Olho Nele"*. Disponível em <<http://agencia.tse.gov.br>> Acesso em: 20 dez. 2007.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD 2004. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 set. 2008.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br> > Acesso em: 31 out. 2008.

DRABENSTOTT, K. Focused group interviews. IN: GLAZIER, J. D., POWELL, R. R. *Qualitative research in information management*. Englewood: Libraries Unlimited, 1992.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

DUARTE, M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

ECO, U. *Viagem à Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FAGEN, R. *Política e Comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

FERRÉS, J. *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GLOBO. *Vereadores cassados obtêm novo mandato nas urnas*. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica>> Acesso: 15 out. 2008.

GOMES, W. *A política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GONTIJO, S. *O Livro de Ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

LIMA, V. de. Comunicação e Política. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MACHADO, R. Campanha do TSE é alvo de processo na Justiça. (IESBE). *Jornal Laboratório do Instituto de Educação Superior de Brasília*. Brasília, 01 de outubro de 2008. Disponível em <<http://www.iesb.br>>. Acesso em: 21 out. 2008.

MARCONDES FILHO, C. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.

MELO, J. M. de. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____. Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo. In: SILVA, L. M. (Org.). *Comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

MCLUHAN, Marshal. *Os meios são as mensagens*. Rio de Janeiro: Ed. Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins, 1969.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Em defesa da Política*. MOTA, Lourenço Dantas (coord.). São Paulo: Editora SENAC, 2001. (Série Livre Pensar, 6).

NOVELLI, A. L. R. Comunicação e opinião pública. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

PATTON, M.Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage Publications, 1990.

PONTES, A. Com humor, TSE alerta sobre importância do voto. *Veja*, São Paulo, dez. 2007. Disponível em <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2008.

RÁDIO BRASIL CENTRAL. *TSE que aumentar número de eleitores jovens no Brasil*. Disponível em <http://www.agecom.go.gov.br/FM/noticia_completa.asp?manchete=33599>. Acesso em: 21 out. 2008.

RUBIM, A. A. C. *Comunicação & Política*. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. AZEVEDO, F. A. *Mídia e política no Brasil*. In: Lua Nova. São Paulo, 1998. *Publicação quadrimestral do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea*.

SADER, Emir. O novo analfabetismo. *Jornal do Brasil*, 1º de agosto. 2004, p. A-13.

ANEXOS

ANEXO 1: CD COM AS CAMPANHAS EDUCATIVAS DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL VEÍCULADAS EM TELEVISÃO.