



DEMOCRACIA EMPACOTADA PARA CONSUMO¹: Análise das campanhas publicitárias do Tribunal Superior Eleitoral

André Kupfermann Rodarte²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O modo como a população interage com as instituições representativas é alvo constante de discussões. Nesse contexto, a comunicação institucional ganha importância na medida em que permite o estabelecimento de vínculos diretos entre cidadãos e os Poderes constituídos do Estado. Partindo desta premissa, este artigo propõe estudar a relação entre as propagandas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que procuram estimular a participação política principalmente em épocas de eleições, discutindo para tal as inter-relações entre, propaganda, mídia e entretenimento. Em suma, propomos analisar o processo comunicacional do TSE e as suas reverberações no tocante à linguagem dos principais meios de comunicação.

Palavras-chave: comunicação política; propaganda; entretenimento.

Introdução e Justificativas

Este artigo apresenta parte dos resultados de um projeto de Iniciação Científica, orientado pelo professor Luiz Peres Neto e financiado pelo Programa PIBIC-CNPq na ESPM que, por sua vez, surgiu do interesse em refletir sobre os processos de mediação entre jovens e as instituições públicas brasileiras. Interessa-nos, neste sentido, estudar como/ se / ou em que medida as mensagens emitidas por tais instituições conformam-se à lógica do entretenimento televisivo. Nesse contexto, propomos como recorte empírico centrar nossos esforços na análise das propagandas institucionais de fomento

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação: Comunicação Social- Publicidade e Propaganda. Disciplina: PIC/ PIBIC

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



à participação político-eleitoral, elaboradas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) principalmente meses antes das eleições 2014.

Nosso regime democrático é recente. Ainda estamos começando a entender a vida em um Estado democrático e de Direito, após 20 anos de ditadura militar e anos de instabilidade institucional, vividos desde a República Velha, passando pela Era Vargas até o Golpe militar de 1964 e suas consequências (FAUSTO, 2004). Com inaudita frequência, no entanto, é comum a produção de discursos que denotam certa descrença do brasileiro em relação ao campo político ou ao funcionamento das instituições públicas.

Nos últimos anos, contudo, o Poder Judiciário vem paulatinamente sobressaindo-se junto à cidadania, haja vista alguns indícios. A atuação do Supremo Tribunal Federal na Ação Penal 470 – conhecida como “Mensalão” –, a título de exemplo, incrementou a percepção de que o Poder Judiciário representaria o principal guardião da democracia brasileira (SAUERBRONN, LODI, 2012). Por isso, escolhemos um órgão do Poder Judiciário como objeto de estudo deste projeto. A opção pelo TSE se deu, por outro lado, em função do volume surpreendente de investimentos do mesmo em campanhas de comunicação institucional de fomento à participação política³.

Através dessa escolha, iremos problematizar a relação entre democracia e os meios de comunicação, para a qual não há consenso de resposta. Investigar a relação entre democracia e os meios de comunicação é de suma dificuldade, visto que, no Brasil, é extremamente recente o alcance massivo dos meios de comunicação, principalmente, da televisão (BOLAÑOS, BRITTOS, 2008). Ainda assim, pode-se perceber que o discurso político é moldado para adequação aos novos meios, igualmente como as expectativas a respeito dele também atendem à lógica da cultura

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



da mídia. Como atuam, então, os agentes políticos em meio as novas tecnologias? E como essas novas tecnologias aproximam a esfera do consumo à política?

Pactos sociais e a democracia

O Estado é uma forma histórica de organização política que se contrapõe a outros modelos, como as tribos e impérios. Se criássemos uma linha do tempo da história de nossa espécie, em que os 150.000 anos de existência fossem equivalentes a um ano, mais de onze meses iriam compor uma etapa pré-política de tribos nômades. As primeiras cidades haveriam se fundado há doze dias e o Estado, tal como hoje conhecemos, não teria mais de vinte quatro horas (VALLÈS, 2007). Uma lição para relativizar.

Uma vez que se propõe estudar o modo como as instituições governamentais relacionam-se com a população, é necessário criar bases analíticas a respeito desse pacto político. Propomos nortear o começo dessa pesquisa no significado de Estado e na conseqüente aparição da sociedade civil para buscar entender a relação e as expectativas no atual regime político.

Assistimos aos diversos teóricos que buscaram explicar as prerrogativas e princípios dos governos. À vista das crueldades das guerras civis na Inglaterra de 1649, Thomas Hobbes (1997) afirmou que uma comunidade política só teria a segurança de seus membros garantida se, mediante um pacto teórico, renunciassem ao governo de si mesmos em benefício de um soberano. Um soberano cujo monopólio legítimo da força permitisse impor sua vontade, de forma que se garantisse a convivência frente a ameaça de cada um com os demais. Hobbes atribui à natureza competitiva, desconfiada e orgulhosa do ser humano o princípio para o caos social. Das características inatas, surgem os esforços pelo lucro, pela segurança e, por fim, pela reputação.

Thomas Paine, pouco mais de um século depois, resumiu com eficácia uma tese contrária ao egoísmo natural. Para Paine (1776, p. 69, apud BOBBIO, 1986), a sociedade é criada por nossas necessidades e o Estado, por nossa maldade, uma vez que



o homem é naturalmente bom e toda sociedade, para conservar-se e prosperar, precisa limitar o emprego das leis civis impostas com a coação.

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

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

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

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

Foram as revoluções americana e francesa do final do século XVIII que criaram base ao Estado Liberal. Não mais a plebe era vista como submissa ao governo. A figura do cidadão é moldada como ativa na participação política, sendo núcleo inseparável dos pilares ocidentais modernos: direito a vida, a integridade física, a liberdade de consciência e de propriedade. Pode-se, então, falar nos direitos e deveres independente da classe dos indivíduos, da origem familiar e dos privilégios concedidos pelo soberano.



A relação contratual de Hobbes, todavia, figurava o cidadão como pleno coautor das ações do soberano. Ora, “dado que todo súdito é por instituição autor de todos os atos e decisões do soberano instituído, segue-se que nada do que este faça pode ser considerado injúria para com qualquer de seus súditos, e que nenhum possa acusá-lo de injustiça” (HOBBS, 1997, p.147). É evidente como a noção de participação política é discrepante entre ambas ideologias. Enquanto na primeira pode-se interpretar o cidadão como receptor de direito positivo, na segunda, pode-se objetar-se que a condição é de certa forma miserável e submissa. Ambas justificáveis, ambas controversas.

Com a consolidação do liberalismo como ideia-força no final do século passado (MARTINS, 2005), as terceirizações chegaram ao ponto de órgãos especializados na própria consciência política, os quais prometem acompanhar e avaliar dando notas ao comportamento dos políticos. Sob esses costumes, não há mais necessidade nem de participar da vida política. “Estamos livres, por conseguinte, para pôr em prática a pregação de Benjamin Constant: liberdade dos modernos, em contraste com a dos antigos, consiste em poder usufruir os gozos da vida privada” (idem, p. 23).

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

Em suma, há grande pluralidade ao buscar definir-se o papel da sociedade civil frente o Estado, cuja legitimidade também não encontra consenso. Posto isso, ao estudarmos o processo comunicacional que envolve o TSE, as diferentes concepções sobre o agente cidadão podem ou não se reverberarem na mensagem propagada, o que dá margem para que não nos atenhamos a uma definição fixa. Como dito, tratamos aqui de propagandas que estão fortemente relacionadas às campanhas eleitorais de políticos; porém, mesmo abordando temas como representatividade e pactos sociais, o que representaria o ato de votar ao cidadão?



Alexis de Tocqueville (1868, apud HASWANI, 2010, p. 44) – nos moldes em que ocorria a sociedade norte-americana à época – atribui ao poder do povo de nortear o Estado como premissa básica subjacente à distinção entre democracia direta e democracia representativa. Para tanto, o “povo” seria formado por uma sociedade civil capaz de se organizar no associativismo e de garantir a força para valer seus interesses. O voto, manifestação intrínseca de participação política em um governo democrático, é a moeda de troca para manutenção do equilíbrio social. Em nossas sociedades pluralistas constituídas por grandes grupos organizados em conflito entre si (BOBBIO, 1986, p. 118), a premissa básica se mantém à medida em que há efetividade das minorias deixarem de o ser.

Para que se mantenha a legitimidade do ato, o voto implica em uma anterioridade lógica e cronológica do interesse do representado em relação ao do representante. Clóvis de Barros Filho e Sérgio Praça (2002) argumentam que a manifestação do último, então, é segunda e condicionada pelas reivindicações do primeiro. No entanto, com a consolidação das instituições democráticas e da formação de uma classe política, emerge um campo – independente e distante dos representados – de relações de concorrência e de colaboração funcional. “Nesse espaço, as posições são, a cada instante, ocupadas menos em função das demandas sociais do povo soberano e mais em função de interesses próprios dos representantes em suas relações” (idem, p.23).

Na intersecção entre as raízes para um regime democrático e a cultura nacional, Sérgio Buarque de Holanda (2002) interpreta que há um predomínio no Brasil de uma relação paternal entre governantes e governados. Desse modo, o soberano comporta-se como chefe de uma vasta família com o emprego de amparar a todos que nela estão, como seus filhos e cooperadores da geral felicidade. Esse pressuposto seria falho, ora, por não haver gradação entre o círculo familiar e o governo. Há uma descontinuidade, uma oposição, visto que o Estado não nasce de um conglomerado de vontades particularistas, de que a família é o melhor exemplo:



Só pela transgressão da ordem doméstica e familiar é que nasce o Estado e que o simples indivíduo se faz cidadão, contribuinte, eleitor, elegível, recrutável e responsável, ante as leis da Cidade. Há nesse fato um triunfo do geral sobre o particular, do intelectual sobre o material, do abstrato sobre o corpóreo e não uma depuração sucessiva, uma espiritualização de formas mais naturais e rudimentares, uma procissão das hipóstases, para falar como na filosofia alexandrina. A ordem familiar, em sua forma pura é abolida por uma transcendência (HOLANDA, 2002, p. 141).

Para a maioria dos votantes, os políticos são intermediários de demandas particulares. Em meio a dinâmica das atividades políticas, o legislador promove o apoio ou oposição ao governo em troca de cargos e/ou verbas para atender aos seus eleitores. Para o José Murilo de Carvalho, (2002, p. 223), “cria-se uma esquizofrenia política, os eleitores desprezam os políticos, mas continuam votando neles na esperança de benefícios pessoais”.

Cada vez mais, o consumo aproxima-se da interação entre governantes e governados e o voto reproduz, se não, intensifica esse quadro. Nota-se que o ambiente familiar, a esfera privada, transcende ao público. Haja vista essas raízes culturais e a crise de representatividade, como as instituições irão trabalhar a comunicação pública? Claro, fica aqui evidente que não há como discorrer sobre as propagandas institucionais sem que se analise como o consumo é moldado pela linguagem da cultura da mídia, em especial, pela mediação da televisão. Vamos a isso.

A cultura da mídia e o cidadão do mundo

Os espetáculos da mídia demonstram quem tem poder e quem não tem, quem pode exercer força e violência, e quem não. Dramatizam e legitimam o poder das forças vigentes e mostram aos não-poderosos que, se não se conformarem, estarão expostos ao risco de prisão ou morte (KELLNER, 2001, p.10).

Ante tal cenário político, propomos agora analisar os efeitos macrossociológicos, provocados pela mídia, no consumo de mensagens políticas. A linguagem da mídia possui características próprias, de forma que pode concordar ou não com a mensagem transmita. De uma forma ou de outra, argumentaremos que a cultura da mídia possui leis próprias, não sendo apenas um facilitador de processos comunicacionais.



Douglas Kellner (2001) defende que a cultura e a comunicação não devem ser esferas discrepantes; isto é, não haveria distinção entre ambas, uma seria condição *si ne qua non* da segunda. Por isso faremos uso do termo *cultura da mídia*, o qual agrega o complexo sistema de significações – ou seja, a cultura, como modos de vida, contexto do comportamento humano, etc. – junto às diferentes formas e meios de comunicação, com as respectivas especificidades de produção e distribuição.

Toda a cultura, para se tornar um produto social, portanto “cultura”, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo portanto comunicacional por natureza. No entanto, a “comunicação”, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação (KELLNER, 2001, p.52)

Justamente, sem barreiras definidas entre tais áreas, iremos agora discutir o conteúdo da cultura da mídia. A discussão caminhará no tocante às disputas políticas existentes na sociedade civil, que são produzidas e reproduzidas pelos sistemas de representação (MATOS, 2002). Se, por um lado, a pauta dos jornais e o cerne das piadas dos reality shows devem atender e entreter à maior audiência possível; de outro, estudar a mídia é estudar as hierarquias e dinâmicas sociais. Alguns campos são explícitos na relação de poder, a exemplo da exigência dos candidatos por tempos iguais ou superiores aos outros em meio às eleições. Outros, caracterizam-se pela latência das relações sociais, como naturaliza o entretenimento.

Como se verificaria, então, essa disputa enquadrada em televisões ou manchetes de jornais? Dissemos anteriormente que nossa sociedade se caracteriza por grande pluralidade de grupos com interesses próprios. Pierre Bourdieu (apud BARROS, 2008), argumenta que a definição do que é legítimo ou não é calcada na interação entre agentes em um campo social. Tais construções criam significados – inexistentes por si só –, e, como consequência, são capazes de comunicar e hierarquizar socialmente. Em suma, o campo é “o espaço de definição legítima de troféus sociais, em busca dos quais seus agentes consagrarão todos seus esforços” (idem, p.110).

A cultura da mídia corrobora com tais teorias na medida em que os agentes do campo social nela competem por participações. De acordo com o autor Sérgio Praça



(2007), o debate público ocorre em função do que a mídia veicula. Essa seria uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público, uma hipótese, denominada *agenda setting*, segundo a qual a realidade social percebida seria resultado de um empréstimo dos meios de comunicação de massa. Conclui-se que não basta que problemas sociais existam para que sejam constituídos em objeto de debate político; mas sim, que por alguma razão estratégica, eles sejam transformados em objeto de oferta política para consumo:

o dizível e o não-dizível em política dependem menos do que é dito, isto é do conteúdo do discurso, e mais das condições sociais de sua produção, ou seja, da desigual distribuição de capital político pelo campo que se traduz na desigual legitimidade social para enunciar. O discurso eleitoral hipertrofia tendencialmente o registro retórico da promessa e relativiza a importância dos custos dos projetos propostos (PRAÇA; BARROS, 2002, p.32).

Em 1980, o censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) somava aproximadamente 56,1% de domicílios particulares permanentes com televisão. Em 2007, esse número ascendeu para 94,8%: a televisão alcançou quase todas as casas brasileiras. Cinco anos depois, metade da população brasileira estaria conectada à internet. À medida em que os sistemas de representação cultural se multiplicam, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar” (HALL, 2005, p.14).

Ou seja, a esfera de produção de mensagens busca audiência em um contexto de multiplicidade dos meios, o que resguarda a concepção do receptor com certa autonomia. Com isso, a ideia de um centro articulador, um emissor hegemônico, tão discutido pela Escola de Frankfurt, esmaece-se. Nas palavras de Adilson Citelli (2002), houve uma fratura na racionalidade do domínio e, por consequência, a tentativa das instituições públicas de manipulação sobre tal “rebelião alternativa” – em sua teia de conexões que alcança todo o planeta – ou então os esforços em privatizar ou censurar a rede são indícios desse quadro.

No entanto, a formação do cidadão e seu acesso aos meios culmina em uma encruzilhada. A abrangência da cultura da mídia, os inúmeros sistemas de significação,



norteiam o pensamento hodierno a uma percepção de identidade singular e autônoma devido à capacidade de escolha dos veículos de informação. Stuart Hall (2005) alega ainda que não há mais identificação entre indivíduos particulares e os interesses sociais exclusivamente em termos de classes.

Ainda assim, pensar que a disponibilidade de informações concebe o indivíduo como “cidadão do mundo” pode ilusoriamente cercear toda a ideologia dos próprios meios de comunicação, ignorando os princípios de mediação aqui descritos:

Já não mais a identidade conformada no bairro, o tempo contado pelo apito da fábrica, pelos sinos da igreja. As distâncias reduziram-se ou desapareceram. Um acontecimento está em sua sala no momento mesmo em que acontece em qualquer lugar do mundo. É o espetáculo. As barreiras entre informação, publicidade e ficção já não se marcam com nitidez. É esse modo que cada um de nós se crê cidadão do mundo, vivendo no pequeno espaço de seu bairro, de sua cidade. E considera, equivocadamente, que suas interpretações do que vê e do que vive são absolutamente individuais, próprias dele, originais (BACCEGA, 2008, p.3)

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

Entretenimento como superideologia do discurso televisivo

Uma nova tecnologia não é apenas uma extensão da capacidade humana de transformação. Essa seria a principal tese de Marshall McLuhan ou Neil Postman (1985), para quem adventos científicos não são apenas facilitadores de nossas experiências; mas sim, uma transformação do pensamento e, por conseguinte, da cultura. Pensar na organização e no controle promovidos por uma nova tecnologia implica em afastar-se da mensagem em si para análise. Novas mídias criam suas próprias configurações de linguagem. Postman (idem), ao descrever os efeitos sociais da televisão, traçou um paralelo entre o aumento massivo do impacto dos novos meios,



o que pode denotar “democratizá-los”, com a transformação da informação em commodities; em outras palavras, há uma insistência em diálogos majoritariamente supérfluos, cuja entropia é negativa por natureza.

Deparamo-nos, então, com uma problematização do consumo atual. Como indagou Rose de Melo Rocha (2008, p.130), o que fazemos com o que o consumo faz conosco? Para a autora (*idem*), o impacto do consumo cotidiano define de maneira crucial nossa existência, interferindo em como nos comunicamos e nos afirmamos socialmente. É na mediação do consumo que o discurso televisivo atuará de forma mais contundente, sendo que isso não se restringe apenas à uma esfera da publicidade.

Paralelamente ao espraiamento do consumo televisivo, o acesso rápido e diversificado “propõe-se ao telespectador como mais significativo que a própria informação, atendendo mais à demanda narcísica de “estar informado” que a suposta (e ideal) necessidade de compreensão da realidade complexa que a informação promoveria (RODRIGUES, 2008, p.211). Percebe-se que haveria uma inversão no propósito dos meios de comunicação, para Adilson Citelli (2002), haveria uma interação conflituosa entre as formas da expressão – seja de rádio, seja de qualquer outro canal – e do conteúdo. Cria-se uma obra cuja lógica interna necessária à apreensão dos espectadores entra em forte tensão com o gênero ao qual o produto televisivo pertence.

Não é novidade que a industrialização das mensagens configure um encurtamento das mensagens; todavia, não se tem claro o naturalizado posicionamento dos veículos televisivos ante sua função informativa e suas respectivas consequências socioculturais. Valter Rodrigues (2008), descreve que na concorrência pelos índices de audiência, a informação é tratada como um produto efêmero, cujo imperativo é o agrado ao público através do tornar-se espetacular, impressionante. Em suma, “a produção, particularmente a televisiva, opera reciclando e semantizando o que tende a ser requisitado pelo público (CITELLI, 2002, p.74).

O entretenimento é a linguagem do discurso televisivo. Não restrito aos jornais e, obviamente, aos programas televisivos cuja finalidade seja divertir, a multiplicação



da espetacularização vem determinando as campanhas político-eleitorais. Pode-se dizer que a oferta e papéis sociais políticos vêm gradualmente se assemelhando da comercialização de mercadorias, as quais objetam um comportamento similar e padronizado dos consumidores. No meio televisivo, o político não oferta uma imagem de si mesmo para a audiência; oferta, sim, a ele mesmo como uma imagem da audiência (POSTMAN, 1985), o que seria uma das mais influentes forças da televisão comercial na narrativa política. A concepção do político como celebridade, logo, tem evidente correlação com o discurso televisivo.

Em suma, obtivamos correlacionar os aspectos socioculturais com a índole do discurso nas culturas da mídia. Que não se conclua que há de se negar um meio, o que seria de imensa ingenuidade e um indeferimento aos avanços por ele promovidos. É inegável, por outro lado, que o debate sobre tal finda em uma percepção de relativa inadequação da mensagem ao meio. Das teorias de comunicação, dir-se-ia que há um ruído; da gramática, um erro de coerência; da psicologia, uma esquizofrenia.

Foi pra rua?! Vem pra urna!

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

Abordaremos duas propagandas do TSE, divulgadas a partir de abril, meses antes do primeiro turno das eleições de 2014. Com objetivo claro de estimular que a população vote, Carlinhos Brown⁴ e Daniela Mercury⁵, celebridades do mundo artístico, pertencentes a uma certa elite, um círculo social e cultural “pop” da música, foram escolhidos como mediadores para cada uma.

⁴ In: <https://www.youtube.com/watch?v=z69qL9m849s>. Texto extraído em 20/01/15.

⁵ In: <https://www.youtube.com/watch?v=FWTTCRXV5G8>. Texto extraído em 20/01/15.



O plano de fundo das propagandas, por si próprios, compõe uma camada de sentidos essencial à mensagem. Diversas fotos retratam a alegria do discurso dito por Carlinhos Brown, são rostos com olhar voltado ao destinatário, convidativos à grande festa enunciada pela propaganda, que ao mesmo tempo traduzem a miscigenação do país. O público jovem é o alvo da propaganda, como expõe a página oficial da Justiça Eleitoral: “Vem pra urna: campanha do TSE incentiva jovens a votar nas Eleições 2014” e a maior quantidade de imagens desse perfil transparece no referido cenário.

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

O ministro Marco Aurélio, presidente do TSE quando a campanha foi criada, resguardou como princípio que se caminhasse para “uma propaganda institucional cujo mote será: ‘não vem pra rua, vem pra urna’”. Um ano depois das chamadas Manifestações de Junho, a frase sucumbiu a apropriação das próprias instituições anteriormente criticadas e o voto transformar-se-ia em obrigação moral na percepção gerada pela propaganda. A participação do cidadão, ou melhor, o consumo disponível ao cidadão seguiria uma cartilha de instruções na medida em que não haveria distinção frente a linguagem do divertimento.

A consequente associação exclusiva das eleições como “a hora mais importante na vida dos brasileiros” ou ainda o “maior show de democracia do nosso país” é, no mínimo, um limitante ético e democrático. Ético na medida em que há uma redução da autonomia do cidadão em seu processo decisório; democrático, por haver uma submissão dos demais alicerces, principalmente, dos protestos de rua ou de quaisquer manifestações ou mecanismos de controle posteriores ao voto.



Referências

BACCEGA, Maria A. **Introdução: Consumo e Identidade: Leitura e Marcas**. In: BACCEGA, Maria Aparecida, organizadora. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

BARROS FILHO, Clóvis de. PRAÇA, Sérgio. **Sufrimento e rugas: a imagem do debate** In: BARROS FILHO, Clóvis de, organizador. **Comunicação na Pólis; ensaio sobre mídia e política**. Petrópolis, Rio de Janeiro, VOZES, 2002.

BARROS FILHO, Clóvis de. LOPES, Felipe T. P. **A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu**. In: BACCEGA, Maria Aparecida, organizadora. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

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

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

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

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

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

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

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

HASWANI, Mariângela Furlan. **A comunicação estatal com garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela**. 2010. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) - Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-31082012-122619/>>. Acesso em: 2015-03-09.

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

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



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

MAAR, Wolfgang L. **Habermas, a esfera pública e publicidade**. In: BACCEGA, Maria Aparecida, organizadora. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

MARTINS, Carlos E. **Vinte anos de democracia?**. Lua Nova. 2005, n.64 [cited 2014-11-03], pp. 13-37. In: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452005000100003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0102-6445. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452005000100003>.

MATOS, Heloiza. **A política como entretenimento: uma visão do espetáculo midiático**. In: BARROS FILHO, Clóvis de, organizador. **Comunicação na Pólis; ensaio sobre mídia e política**. Petrópolis, Rio de Janeiro, VOZES, 2002.

POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death; public discourse in the age of show business**. New york, Penguin books, 1985.

PRAÇA, Sérgio. In: DANTAS, Humberto e MARTINS JUNIOR, José Paulo. **Introdução à política brasileira**. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

RODRIGUES, Valter A. **Poder e [im]potência da mídia: a alegria dos homens tristes**. In: BARROS FILHO, Clóvis de, organizador. **Comunicação na Pólis; ensaio sobre mídia e política**. Petrópolis, Rio de Janeiro, VOZES, 2002.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo; um estudo antropológico da publicidade**. Editora Brasiliense, São Paulo, 2011.

ROCHA, Rose de M. **Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir**. In: BACCEGA, Maria Aparecida, organizadora. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

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

VALLÈS Josep M., **Ciència Política**. Una introducció, 6ª ed., Ariel, Barcelona, 2007.