

PROPAGANDA POLÍTICA E DIVERSIDADE SOCIOCULTURAL: AS REPRESENTAÇÕES NA CAMPANHA ELEIÇÕES 2016 DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL¹

John Willian LOPES²

Marcelo Rodrigo da SILVA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este trabalho analisa a representação da diversidade sociocultural brasileira em uma peça publicitária institucional audiovisual (de 60 segundos) divulgada na fase final da campanha Eleições 2016 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com a temática “voto consciente”. Verifica-se como ocorre o tratamento midiático e sua adequação frente à tal diversidade. O conceito de diversidade aqui adotado é ancorado nas postulações filosóficas de Hegel (2011), em sua Ciência da Lógica, e também na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (2002). Para tanto, emprega-se como método de investigação a análise audiovisual aplicada (LORITE GARCÍA; GRAU REBOLLO, 2013). De modo geral, verificamos que a representação da diversidade sociocultural na propaganda audiovisual institucional do TSE foi satisfatória.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda política; Análise audiovisual aplicada; Diversidade sociocultural; Tribunal Superior Eleitoral.

INTRODUÇÃO

O período eleitoral no Brasil representa um dos momentos de maior força e expressão política nacional. Nele é interessante observar como as instituições responsáveis pela lisura e seguridade do processo eleitoral se posicionam e emitem suas comunicações visando representar a população brasileira – tão diversa social e culturalmente, mas unificada numa mesma constituição de direitos democráticos. É, exatamente, sobre a forma como tais instituições se comunicam e representam a população em suas mensagens institucionais, mais especificamente o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que o presente trabalho lança seu olhar

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN), e-mail: johnwillianlopes@gmail.com.

³ Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN), e-mail: profmarcelorodrigo@gmail.com.

questionador, especialmente no tocante às produções audiovisuais publicitárias promovidas por esse órgão federal.

Essa preocupação se justifica pelo fato de que a comunicação midiática publicitária tem uma importância quanto à responsabilidade social na formação do repertório cultural dos indivíduos. Pois, como situa Sodré (2002, p. 35), “tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo, o que pode tornar a interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação”. As produções publicitárias fazem uso de elementos-chave para estabelecer com maior rapidez as conexões de sentido necessárias para a compreensão das mensagens no menor tempo possível. É a articulação entre esses elementos na linguagem audiovisual que vai constituir os processos de representação, naquele mesmo sentido de representação social proposto por Hall (1997, p. 25-26), como uma prática que “usa objetos e efeitos materiais, mas o significado depende não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica”.

O problema é que para comunicar sobre uma população tão diversa socioculturalmente como é o povo brasileiro, as articulações elaboradas na linguagem audiovisual precisam estruturar satisfatoriamente os esquemas cognitivos dessa representação. É necessário esclarecer ainda que o conceito de diversidade social e cultural do povo brasileiro, aqui empregado, parte da noção de diversidade hegeliana. Para o filósofo alemão Hegel (2011), somente enquanto são iguais e, ao mesmo tempo, desiguais é que duas coisas são diversas. Em suma, todos os seres humanos são diversos entre si, já que são iguais segundo uma parte e consideração (são em si racionais e livres), mas são desiguais sob outra parte e consideração (nem todos são para si racionais e livres e/ou na mesma proporção).

Partindo desse conceito de diversidade, aportamos na ideia de diversidade sociocultural brasileira, remetendo às noções de igualdade e diferença entre os povos das diferentes regiões do país, com suas semelhanças e desigualdades de cor, classe social, hábitos culturais, etc.

A manutenção do convívio dessas semelhanças e diferenças é ponto central na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). De acordo com a artigo 2 da UNESCO (2002, p. 3), é “indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como sua vontade de conviver”. Para a organização, refletir o pluralismo dessa maneira é constituir respostas políticas efetivas à realidade de diversidade cultural, uma vez que esta é, além de tudo, uma

forma de desenvolvimento da “existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória” (2002, p. 3).

Diante desse panorama, se desenha a questão central que aqui se busca responder: a publicidade audiovisual do TSE representa satisfatoriamente a diversidade sociocultural brasileira? Para examinarmos essa questão, tomamos como objeto de investigação um vídeo publicitário de 60 segundos divulgado na fase final da campanha Eleições 2016 do TSE, sob o tema “voto consciente”, veiculado na televisão e internet. Para o alcance do rigor metodológico necessário à conformação científica deste estudo, adotamos o modelo de investigação aplicada do audiovisual desenvolvido pelos pesquisadores Nicolás Lorite García e Jorge Grau Rebollo (2013), do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual e do Departamento de Antropologia Social e Cultural da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB).

Conforme o método desenvolvido pelos pesquisadores, as peças publicitárias são analisadas *frame a frame* para permitir a identificação dos personagens, interações, planos, ambientes e sons que compõem a atmosfera de significação das peças. A partir da identificação e análise dos elementos, chegamos à discussão qualitativa sobre a adequação do tratamento midiático sobre a diversidade sociocultural brasileira.

Adiante, traremos mais detalhes sobre a instituição TSE, órgão emissor da comunicação publicitária institucional; sobre a mídia que será analisada e também sobre o modelo metodológico de investigação científica do audiovisual desenvolvido pelos pesquisadores espanhóis.

DO TSE E SUAS CAMPANHAS

Órgão máximo da Justiça Eleitoral brasileira, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) surge em 1932 com a criação do primeiro Código Eleitoral do país, o Decreto nº 21.076, durante o período do governo provisório (1930-1934) da Era Vargas (1930-1945). Objetivando, portanto, reformar a legislação eleitoral vigente naquela época, regulando o alistamento eleitoral e as eleições federais, estaduais e municipais em todo o país. Juntamente com o TSE, são criados também os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) de cada Estado da Federação para decidir sobre processos eleitorais, julgar recursos interpostos das decisões de juízes eleitorais, processar e julgar crimes eleitorais, cumprir e fazer cumprir as decisões e determinações do TSE, entre outros pontos.

Dentre as diversas ações realizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, estão também as campanhas publicitárias⁴ nacionais, que acontecem tanto nos anos de eleições como nos períodos entre pleitos. As eleições no Brasil ocorrem a cada dois anos, desde a Constituição de 1988 alternando entre federais/estaduais e municipais. Nessas quase três décadas os brasileiros vivenciam processos (pré-)eleitorais com intervalos relativamente curtos, em uma dinâmica de “efemeridade eleitoral” (LOPES; SILVA; LIMA, 2016) que repercute em outros aspectos inerentes à tais processos, como o da propaganda eleitoral gratuita, por exemplo.

Nessas circunstâncias, o TSE lança periodicamente diferentes campanhas institucionais que contemplam uma variedade de assuntos de interesse público, como: o cadastramento biométrico; o alistamento de jovens eleitores e daquelas pessoas que estão no exterior; a mudança de domicílio eleitoral; a acessibilidade às seções especiais de votação, e de deficientes visuais; o incentivo à participação do eleitor sertanejo e ribeirinho, e da mulher na política; o incentivo à atuação de mesários voluntários; o voto em trânsito (possibilidade de votar fora do domicílio eleitoral para o cargo de presidente da república); o funcionamento e os testes públicos de segurança das urnas eletrônicas; a parceria com outros órgãos, como o Ministério Público Federal (MPF); as funções da Justiça Eleitoral e dos diferentes cargos em disputa; o desenvolvimento e aplicação de tecnologias voltadas ao aprimoramento de processos de votação e apuração; a venda, justificativa e importância de voto; o voto secreto; o passo a passo da votação; os prazos de emissão e transferência do título eleitoral; crime eleitoral; a fiscalização dos eleitos (relacionando temas sociais, como saúde, educação, segurança, transporte público, limpeza e infraestrutura urbana); campanhas de conscientização do eleitor em geral; a escolha consciente dos representantes ("pense bem antes de votar"), ou o voto consciente.

A multiplicidade de assuntos das campanhas do TSE – muitos de cunho instrutivo – revela uma preocupação do órgão em manter os cidadãos informados sobre as regras e os funcionamentos do processo eleitoral. Nesse sentido, a própria legislação eleitoral, por meio do Art. 93⁵ da Lei nº 9.504/1997, assegura a possibilidade do Tribunal de requisitar, nos anos eleitorais, o tempo de até dez minutos diários, sejam contínuos ou não, das emissoras de rádio e televisão para a divulgação de comunicados, boletins e instruções ao eleitorado.

⁴ Os TREs também realizam campanhas publicitárias dentro dos respectivos estados.

⁵ A Lei nº 13.165/2015 dá nova redação para esse artigo.

METODOLOGIA MULTIMODAL E ANÁLISE AUDIOVISUAL APLICADA

Apresentamos, com brevidade, a proposta metodológica acionada no trabalho, desenvolvida por investigadores da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), cujo objetivo macro é, entre outros, a promoção da relevância que tem a investigação audiovisual aplicada no marco de projetos teórico e metodologicamente sólidos.

Lorite García (2015), um dos expoentes da proposta, ressalta a necessidade de se apostar em um paradigma científico próprio do audiovisual que dê conta dos problemas e das soluções que correspondem ao estudo da representação audiovisual da sociedade nos meios de comunicação e informação. Assim, alicerçado na compreensão da não estaticidade dos paradigmas – ou seja, na permanente (re)construção deles –, o autor relembra que o procedimento científico é passível de ser relativizado, já que é possível qualificar científico qualquer processo de investigação o qual é possível “argumentar e defender os princípios em que se embasa” (LORITE GARCÍA, 2015, p. 180, tradução nossa).

Na concepção que se apresenta, a atribuição de “sentido científico” à investigação audiovisual está relacionada ao próprio processo do qual decorre a seleção do caso a ser investigado, definido por Lorite García e Grau Rebollo (2013) como “análise multimodal”. Esta proposta metodológica permite compreender os tratamentos e as representações audiovisuais midiáticas (informativos e publicitários) desde quatro estágios, a saber: emissão, produção, recepção e dinamização. Inicialmente, na análise multimodal se parte de uma amostra quantitativa de discursos, que são emitidos por diferentes meios de comunicação, para uma verificação aprofundada qualitativamente daquelas mensagens, tanto de jornais como de anúncios publicitários, que representam atores diversos (LORITE GARCÍA, 2015).

Cada um dos estágios anteriores constrói um ponto de vista dos discursos midiáticos televisivos e, nesse sentido, é preciso ensinar as audiências em geral a serem conscientes disso, destacam Lorite García e Grau Rebollo (2013). Desse modo, é importante atentar, por exemplo, para o fato de que a produção com frequência homogênea e fragmenta – ao mesmo tempo –, bem como, por questões de tempo, pouco reflete previamente em sua rotina produtiva, não exercitando a contrastação de fontes (no caso do informativo); para as interpretações potencialmente diferentes que a recepção pode fazer dos discursos midiáticos dentro das sociedades multiculturais; e, claro, para os processos de dinamização sociocultural que emergem dos discursos que são emitidos. Neste último estágio, pontuam os autores, é importante “compreender se o discurso estimula a comunicação interpessoal, intergrupal ou

intercultural e se trata de uma dinamização ativa ou mecânica” (LORITE GARCÍA; GRAU REBOLLO, 2013, p. 10, tradução nossa).

Essa noção de níveis de comunicação que é colocada se refere à estrutura das relações sociais mediatizadas. De acordo com Lorite García (2015), a comunicação interpessoal ou intergrupar é mecânica no momento em que os sujeitos ou grupos interlocutores “utilizam em seus diferentes atos comunicativos os códigos existentes e não os usam para gerar outras respostas comunicativas presentes e/ou futuras neles mesmos nem nos receptores de suas mensagens” (p. 191, tradução nossa). É o tipo de discurso que não proporciona nenhuma resposta ativa. Essa comunicação (interpessoal ou intergrupar) é ativa conforme “a visualização do discurso audiovisual dinamiza conscientemente o efeito comunicador e pretende colocar e implicar aos receptores da mensagem a futuros encontros comunicativos interpessoais ou intergrupais” (p. 191, tradução nossa). Aqui, o discurso da mensagem provoca um efeito dinamizador que pode repercutir em um processo comunicativo intercultural ativo.

Ainda a respeito da dinamização social mediatizada por meio dos discursos audiovisuais, Lorite García (2015) observa que a compreensão do real impacto dinamizador ocorre ao longo do tempo, se considerando a evolução do processo; assim como a possibilidade de tendência dinamizadora intercultural ser ativa para alguns coletivos e apenas mecânica para outros.

Na proposta da análise aplicada há, de modo geral, duas perspectivas do audiovisual: a intrínseca, referente às linguagens fotográficas, musicais, publicitárias, televisivas e cinematográficas; e extrínseca, que corresponde às que se realizam a partir de outros âmbitos, contíguo ao audiovisual, como a antropologia, pedagogia, linguagem e política, que são trabalhados de forma interdisciplinar (LORITE GARCÍA, 2015).

Assim, considerando no labor deste trabalho os aspectos intrínsecos do audiovisual, sinaliza-se como perspectivas mais amplas a imagem e o discurso sonoro para análise do anúncio publicitário institucional do TSE. Na concretude da análise, se verifica na primeira perspectiva (imagem) a diversidade dos atores presentes: os papéis desempenhados (principal, secundário, casual) e como são representados (individual ou em grupo), gênero, idade (faixa etária), biótipo e fenótipo, classe social, contexto social, cor de pele e olhos, os cabelos (cor, tipo e tamanho), indumentária (maneira de vestir) e as interações entre os atores. Também é analisada a linguagem visual, com a localização, tipos, duração e transição dos planos. Na segunda (sonora), a linguagem musical, com a tipologia do som (se voz em *off*, do

personagem, música, efeitos ou silencioso), se é diegético ou extradiegético, a música e seu estilo (LORITE GARCÍA, 2015).

ALGUMAS ADAPTAÇÕES METODOLÓGICAS

Antes de relatarmos como se deu a aplicação do modelo metodológico proposto por Lorite García e Grau Rebollo (2013) neste estudo, se faz necessário, entretanto, esclarecer as adaptações que se fizeram necessárias para que o presente trabalho conseguisse abarcar a extensão de seus objetivos e galgasse êxito em sua empreitada – tendo em vista as limitações de tempo, equipe e estrutura para desenvolvê-lo.

O modelo de investigação desenvolvido pelos pesquisadores determinou como recorte para seu corpus de análise as publicidades audiovisuais veiculadas nos horários nobres das emissoras de TV aberta da Espanha, com objetivo de investigar a representação da diversidade naquele país, levando em consideração a variedade e pluralidade de vozes anunciantes. Nesse sentido, justamente nesse ponto, demarcamos a primeira adaptação do método ao nosso estudo. Não partimos da observação sobre uma pluralidade de vozes anunciantes, mas de uma única voz anunciante, a do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Nossa intenção neste trabalho é de observar e analisar como o órgão máximo da Justiça Eleitoral brasileira representa a diversidade sociocultural por meio de uma publicidade audiovisual institucional e se essa representação pode ser considerada satisfatória nos moldes propostos pelo método utilizado.

Outra adaptação metodológica necessária para o desenvolvimento desta pesquisa diz respeito à análise multimodal proposta por Lorite García e Grau Rebollo (2013) em quatro estágios: emissão, produção, recepção e dinamização. Para lograr sucesso em sua investigação, este estudo se limitou a um recorte modesto do modelo proposto, focalizando apenas no primeiro estágio apresentado: a emissão. Esse recorte se fez necessário em virtude da dificuldade de acesso aos profissionais e às rotinas produtivas da agência que desenvolveu o anúncio e determinaram a presença dos elementos produtores de sentido nas mídias audiovisuais (estágio da produção); além disso, por limitações de equipe e logística, se tornou inviável para este trabalho realização de um estudo com o público que assistiu às publicidades do TSE e a coleta de suas opiniões e percepções (estágio da recepção); e por fim, pelas mesmas razões anteriores, não se tornou viável acompanhar a repercussão das publicidades audiovisuais do TSE e os “efeitos” que elas causaram na sociedade (estágio da dinamização).

É válido ressaltar, ainda, que este estudo não realizou a aplicação de questionários. Sendo assim, as análises e discussões desenvolvidas aqui partem das nossas reflexões com base nas teorizações adotadas e na observação empírica da publicidade audiovisual e dos elementos que constituem sua atmosfera narrativa, de significação e representação.

Postas as ressalvas, partimos para a análise da publicidade audiovisual com foco no estágio da emissão. Para desenvolvermos essa análise nos moldes propostos pelo modelo metodológico (LORITE GARCÍA; GRAU REBOLLO, 2013), fizemos uma análise *frame a frame* da publicidade audiovisual. Para tanto, “desmembramos” a peça em 33 imagens correspondentes aos diferentes planos verificados na sequência videográfica. Para cada plano, foi desenvolvida uma ficha de análise na qual foram informadas especificações sobre a imagem e a sonoridade.

Somente após a depuração dos dados nessas fichas de análise, partimos para uma reflexão sobre a representação da diversidade e para uma análise avaliativa sobre ela, a partir dos conceitos de representação satisfatória ou representação insatisfatória da diversidade sociocultural brasileira.

ANÁLISE DA PEÇA “VOTO CONSCIENTE”

Como temos sinalizado, a peça escolhida para análise neste trabalho corresponde à uma das que compõem a campanha Eleições 2016 do Tribunal Superior Eleitoral. Juntamente com outras seis – “importância do voto”, “passo a passo”, “segurança na urna”, “justificativa”, “fiscalização” e “agradecimento” –, a peça “voto consciente” foi veiculada na fase final da campanha, sendo assinada pela agência de publicidade Mullen Lowe Brasil.

A peça publicitária audiovisual foi produzida em versões (tamanhos) diferentes, com 15, 45 e 60 segundos, respectivamente, bem como foi adaptada para o rádio em formato de *spot* de 30 segundos. A veiculação nos meios de comunicação aconteceu de 29 de setembro a 30 de outubro de 2016⁶, tanto na televisão como no rádio. Na TV, houve 24 inserções nesse período – enquanto no rádio foram 39 –, sendo 8 no período da manhã, 6 da tarde, 8 noturno e 2 pela madrugada, de acordo com o cronograma de mídia disponibilizado pelo TSE em seu *site*. Mesmo com tamanhos diferentes, só foi veiculada na televisão a versão maior (60

⁶ É preciso sinalizar que a veiculação em ambos os meios aconteceu, efetivamente, nos dias 29 e 30 de setembro, nos dois primeiros dias de outubro (1 e 2) e depois de 24 a 30 desse mês.

segundos), que também foi para a internet, nos canais oficiais do TSE no Facebook⁷ e no YouTube⁸.

Antes da imersão na peça publicitária audiovisual escolhida, é interessante situá-la em relação às demais já referenciadas e ao contexto da proposta comunicativa da campanha como um todo, o que aclarará a própria investigação aplicada. Em sua fase final, a campanha Eleições 2016 foi dividida em diferentes temáticas, todas com um vídeo correspondente. Cada uma delas foi relacionada a uma região do país através da representação de elementos culturais tidos como característicos, mesmo a veiculação sendo nacional. Com isso, todas as peças com temas variados e representações do Brasil circularam em todo território, sem restringir a veiculação à região “contemplada”. As peças “importância do voto” e “fiscalização” trouxeram elementos do Centro-Oeste, “passo a passo” do Sudeste, “segurança na urna” do Sul, “justificativa” do Norte e “voto consciente” do Nordeste – a peça “agradecimentos” não apresentou uma vinculação específica.

Dito isso, se avança para a análise audiovisual aplicada. A peça “voto consciente” apresenta um roteiro bastante claro quanto à sua proposta: um professor escreve em uma lousa de giz a letra de um repente no momento em que os alunos entram na sala de aula e se acomodam nas carteiras. Assim que conclui, e os alunos estão sentados, utiliza um *tablet* para tocar uma base musical e, em seguida, recitar a letra. Enquanto o faz, os estudantes o acompanham “marcando” com palmas.

A partir da observação da peça publicitária em questão e também dos dados depurados nas fichas de análise, constatamos algumas informações que nos conduzem à reflexão sobre o processo de representação da diversidade sociocultural brasileira na publicidade institucional do TSE.

Uma primeira informação diz respeito à personagem com papel principal na peça, o professor. Ele tem estatura mediana, cor de pele parda, cabelos levemente ondulados e pretos, olhos castanhos, biótipo endomorfo (com mais gordura corporal), faixa etária em torno dos 30 anos e está trajando uma roupa social, com tons pastéis e neutros. O professor interage com todos os demais personagens. Com relação à sonoridade, a voz do professor se apresenta em destaque e é marcada por um sotaque nordestino. Também está presente na ambiência sonora o ritmo do repente, tradicional na região Nordeste e facilmente identificável pela sonoridade dos instrumentos (a viola e o triângulo). A associação a esse estilo estético é reforçada pela

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/TSEJus/videos/1231984476821688/>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/gvFLgQfaAIk?list=PLAFD3758F2233D1D5>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

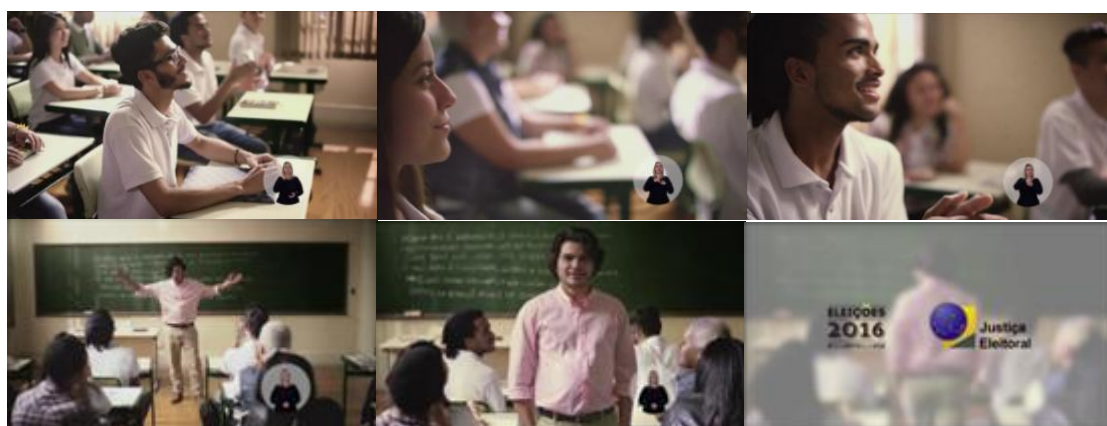
estrutura linguística do texto verbal, marcado pelas rimas, ritmo, melodia e pela dicção pontuada da personagem principal na elocução das frases. A gesticulação expressiva e entusiasmada da personagem é ainda outro elemento visual que reforça a demarcação do estilo repente.

Outra informação é sobre a constituição das personagens secundárias. Ao todo, aparecem no decorrer do vídeo (com o rosto ou parte do corpo, em foco ou desfocado, primeiro ou segundo plano) 13 personagens caracterizadas como alunos. Cada uma delas apresenta características físicas e indumentárias diferentes. Há personagens masculinos e femininos, com aparência jovem, entre os 18 e 20 anos; tons de pele pardo, branco, negro, “amarelos” (com traços orientais) e também “vermelho” (com traços indígenas); estilos de cabelo preto, branco, liso, ondulado, cacheado, crespo, curto, médio, longo, raspado, tingido e rastafári; com relação à indumentária, há pessoas com camisas de mangas longas e curtas, roupa xadrez, com jaqueta jeans, jaqueta de couro, faixa na cabeça, moletom amarrado no quadril, com óculos e pulseiras; com relação ao biótipo, há predominância de biótipo ectomorfo (aparência mais fina e magra) e mesomorfo (aparência mais atlética) entre os alunos.

Com relação à sonoridade, as personagens secundárias apenas participam com ruídos no início da cena (entrada em sala de aula, cumprimento entre si e acomodação nas cadeiras) e, posteriormente, com palmas, que reforçam a demarcação do ritmo do repente. A gesticulação dessas personagens balançando sutilmente a cabeça e o tronco também são elementos visuais que se associam às palmas na manutenção do ritmo do repente durante toda a cena.

Figura 1: Reconstrução da peça “voto consciente”





Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2016).

A partir dessas considerações, podemos constatar a presença de elementos em articulação que exercem no esquema cognitivo da linguagem audiovisual a função de demarcarem e relacionarem simbolicamente o sentido da mensagem ao repertório cultural nordestino. Entretanto, também verificamos que a articulação desses elementos também envolve, como em uma teia de sentidos, subsídios simbólicos outros para que seja percebido o diverso em uma mesma ambientação. A presença das personagens em um mesmo cenário de sala de aula os coloca em um universo de equivalência e semelhança, entretanto, a definição visual de suas peculiaridades delineia as diferenças e diversidade entre eles.

É interessante observar que, mesmo sendo apenas parte de uma campanha publicitária institucional mais ampla, que contempla outras produções audiovisuais com o objetivo de associar separadamente a representação das diferentes regiões do Brasil e suas especificidades sociais e culturais, a peça “voto consciente” – que tem foco na região Nordeste – também resguarda elementos que se articulam e garantem um esquema cognitivo gerador de construções simbólicas relacionadas à representação da diversidade sociocultural do povo brasileiro. Essa abordagem permite perceber que, mesmo dentro das regiões há diversidade e que a peça publicitária institucional em questão do TSE buscou representar essa diversidade dentro da região Nordeste. Ainda que os elementos simbólicos demarquem a associação de sentido com a atmosfera cultural dessa região, elementos complementares empregados na linguagem audiovisual da publicidade remetem, paralelamente, à associação de sentido ao diverso, à população semelhante e diferente que constitui a demografia dos nove estados nordestinos.

É válido pontuar que não foram verificados na peça elementos que constituíssem a representação de um público idoso. Ou seja, entre os personagens em interação não foi

identificada a presença de elementos visuais ou sonoros de pessoas com mais de 60 anos. Entretanto, se pode inferir, a partir da constituição cenográfica – uma sala de aula hipoteticamente de ensino regular –, que se trata de uma sala de aula convencional. Pode-se partir para essa suposição, tendo em vista que, no ensino público brasileiro, as pessoas com mais idade e que estão inseridas na camada idosa da população são encaixadas no Ensino de Jovens e Adultos (EJA), tendo em vista que o ensino regular (Ensino Básico, Fundamental e Médio) segue normas de controle de faixa etária, de acordo com os ciclos de ensino. Sendo assim, se supõe, ainda, que poderia ser gerado algum ruído no sentido de representação da realidade educacional objetivado pela peça quando reconstituiu a ambiência de uma sala de aula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise da peça audiovisual, com auxílio dos dados catalogados nas fichas de análise, retornamos à questão central desta investigação: a publicidade audiovisual do TSE representa satisfatoriamente a diversidade sociocultural brasileira? O que podemos pontuar, preliminarmente, a partir das reflexões apresentadas, é que, levando em consideração o objetivo estratégico da campanha publicitária do TSE – que buscou enfatizar o Nordeste na peça “voto consciente” – a representação da diversidade sociocultural do povo brasileiro na propaganda audiovisual institucional do órgão foi satisfatória. Mesmo com a ausência de elementos de representação do público idoso, se considera que o efeito positivo pretendido da peça foi alcançado.

O emprego de um número significativo de personagens secundárias ampliou as possibilidades de expressão visual e estabelecimento de relações de sentido na peça. Tendo em vista a diversidade sociocultural do povo brasileiro, a limitação de recursos de representação numa produção audiovisual poderia levar ao comprometimento dessa representação. O que percebemos é que a riqueza de detalhes, biótipos e demais elementos visuais no interior da linguagem audiovisual, foi o fator que contribuiu para a produção de uma representação satisfatória da diversidade.

Ainda que não contemple todos os estados de investigação sugeridos no modelo metodológico proposto pelos pesquisadores da UAB, o desenvolvimento do presente estudo teve a intenção de experimentar o modelo para a verificação de sua viabilidade e constatação do rigor metodológico possível. Percebemos que, mesmo com as barreiras logísticas que limitaram este estudo à exploração do audiovisual apenas em sua emissão, o modelo

metodológico é frutífero e garante a cientificidade necessária para a investigação no campo comunicacional, especialmente pela padronização e possibilidade de replicação de seus métodos para corpus diversificados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932. Decreta o Código Eleitoral. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 6 jan. 2017.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 6 jan. 2017.

HALL, Stuart. **The Work of Representation**. In: HALL, Stuart. (Org.). Representation: cultural representations and signifying practices. Sage, Open University: London, Thousand Oaks, New Delhi, 1997, p. 225-290.

HEGEL, Georg W. Friedrich. A Ciência da Lógica [CL]. Parte I: A lógica objetiva, Livro II: A doutrina da essência, Seção I: A essência como reflexão em si mesma, Capítulo II: As essencialidades ou as determinações da reflexão, B. A diferença, 2. A diversidade. Tradução de Paulo Roberto Konzen. **Revista Opinião Filosófica**, Porto Alegre, p. 120-125, 2011. Disponível em: <<http://www.abavaresco.com.br/revista/index.php/opiniaofilosofica/article/viewFile/37/52>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

LOPES, John Willian; SILVA, Juliana Hermenegildo da; LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Bodega eleitoral: análise discursiva e folkcomunicacional da propaganda política no Rio Grande do Norte**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, 2016, Caruaru. Anais. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1077-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

LORITE GARCÍA, Nicolás. La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 178-199, set./dez. 2015.

LORITE GARCÍA, Nicolás.; GRAU REBOLLO, Jorge. **Investigación audiovisual de las migraciones y el tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación: un estudio de caso**.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

In: GRANADOS MARTÍNEZ, A. (Ed.). Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación. Madrid: Trotta, 2013, p. 139-155.

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

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Campanhas publicitárias. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Eleições 2016: nova campanha da Justiça Eleitoral destaca o papel do eleitor na democracia. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/eleicoes-2016-nova-campanha-da-justica-eleitoral-destaca-o-papel-do-eleitor-na-democracia>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

UNESCO. Declaração universal sobre a diversidade cultural. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2017.