



Análise das peças publicitárias de campanha do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob a ótica da cidadania e da Comunicação Pública¹

Tamara de Souza Brandão GUARALDO²

Maria Eugênia PORÉM³

Roseane ANDRELO⁴

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Nas eleições, a Comunicação Pública (CP) tem papel informativo e educativo junto ao público eleitor, informando os mecanismos para o bom desenvolvimento do processo eleitoral. O artigo buscou explicar uma reflexão sobre o conceito de CP em peças de campanha publicitária lançadas pelo Tribunal Superior Eleitoral na campanha “Voto Limpo” das eleições de 2012 para divulgar e informar o eleitor sobre a novidade da Lei da Ficha Limpa. Para a análise, utilizamos conceitos da CP e de procedimentos analíticos de Teorias da Comunicação e Análise do Discurso para explorar os signos verbais e não verbais presentes nos cartazes. A partir da análise da significação, da referência e da interpretação das mensagens dos cartazes, foi possível verificar que esses funcionam como um meio de negociação entre os eleitores e o Estado, no sentido de intercambiar significados, papéis, responsabilidades, deveres e direitos, da informação e da comunicação para a construção da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Cidadania; Eleições.

A cidadania se manifesta e se constrói a partir da conscientização e da participação política e social dos homens na sociedade. Ela pode ser compreendida como a potencialidade do cidadão compreender sua realidade e seus deveres, participar das decisões coletivas com capacidade crítica e receber seus potenciais benefícios a partir do acesso, compreensão, assimilação e uso das informações (LIMA; MACHADO, 2005).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Doutora em Ciência da Informação pela UNESP Marília. Mestre e Bacharel em Comunicação Social. Docente da UNESP. E-mail: tamara@faac.unesp.br

³ Doutora em Educação pela UNESP Araraquara. Mestre em Comunicação. Docente da UNESP. E-mail: meporem@faac.unesp.br

⁴ Doutora em Educação pela UNESP Araraquara. Mestre e Bacharel em Comunicação. Docente da UNESP. E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br



A partir do exercício da cidadania, compreende-se que os sujeitos podem exercer seus direitos civis, sociais e políticos a fim de produzir mudanças no cenário social e político. O acesso à informação é elementar para a compreensão do cenário político, uma vez que a política é processo de intervenção, por ação ou omissão, e é por isso que tem relação com a cidadania, com as eleições e a comunicação pública.

Frente o exposto, este artigo busca explanar uma reflexão sobre o conceito de Comunicação Pública (CP) e as eleições, com o objetivo de analisar peças de campanha publicitárias lançadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na campanha “Voto Limpo” das eleições do ano de 2012 para divulgar e informar o eleitor sobre a Lei da Ficha Limpa. Para o desenvolvimento do referencial teórico, utilizamos conceitos da CP e de procedimentos analíticos de Teorias da Comunicação para explorar os signos verbais e não verbais presentes nos cartazes do TSE. Para amparar a análise reflexiva, utilizamos como método a Análise do Discurso, a fim de discutir quem é o receptor dessa CP, a imagem do emissor e a divulgação e esclarecimento sobre a Lei, ou seja, as circunstâncias de produção da campanha publicitária e da Lei da Ficha Limpa.

Comunicação Pública, cidadania e eleições

A Comunicação Pública pode ser compreendida como um processo que se desenvolve na esfera pública entre Estado, Governo e Sociedade a fim de proporcionar um espaço de diálogo e negociação entre as diversas instâncias de poder constitutivas da sociedade (BRANDÃO, 2009). Um modelo de Comunicação Pública deve ser estruturado pela transparência de uma ação com fins cidadãos e de preservação do interesse público. Assim, a CP está relacionada à política - na negociação de interesses -, e à Comunicação como dinamismo relacional permanente que se ajusta às tensões políticas (SIMÕES, 1995).

As instituições públicas precisam se comunicar com seus públicos de forma eficaz e transparente. No primeiro setor têm-se dois interlocutores no processo de comunicação: o governo e o cidadão. A Comunicação Governamental (CG) refere-se a fluxos de informação e relacionamento que envolva a ação do Estado e a sociedade. Já a CP desenvolve estratégias comunicativas em relação aos fluxos de informação relacionados ao interesse coletivo, colocando em perspectiva o conjunto da sociedade e o indivíduo cidadão, acima de órgãos públicos ou privados, da mídia e de interesses pessoais e



políticos. Nas eleições, a CP tem papel informativo e educativo junto ao público eleitor, informando os mecanismos para o bom desenvolvimento do processo eleitoral, divulgando as várias etapas do pleito, esclarecendo as regras e datas do período de campanha e de votação, auxiliando a apuração e divulgação dos resultados através da Comunicação Social que faz chegar as informações aos eleitores.

No processo eleitoral, entende-se que a responsabilidade e o compromisso da mudança social não dependem exclusivamente do Estado, mas sim da participação ativa do cidadão e vários outros setores e instituições sociais. Neste contexto, a CP tem por objetivo não somente tornar a informação disponível, mas estabelecer relação e diálogo entre esses grupos, conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral, promovendo o debate público no acompanhamento de processos decisórios (ZÉMOR, 2009).

Nas eleições, a CP pode assumir o papel de promover informações que despertem na população mudanças de comportamentos, atitudes, opiniões, conscientização, motivação, mobilização e educação para o engajamento e participação no pleito eleitoral que leve a uma transformação da realidade social. (BRANDÃO, 2006).

Nessas campanhas são geralmente utilizados instrumentos de comunicação publicitária, com o objetivo de “fazer saber” (ZÉMOR, 1995). São mensagens curtas que servem para prestar informações, com linguagem clara e pequenos esclarecimentos sobre o tema. A Publicidade é utilizada no sentido amplo de informar, “tornar público”, como parte do Estado democrático, que, ao publicizar o interesse público, assume um compromisso ético que supõe a divulgação de temas públicos.

Por estar bastante presente na vida das pessoas, a Publicidade é um meio de comunicação que se configura como uma força competitiva na apresentação de ideias, que orienta as pessoas em questões políticas e sociais e difunde para a comunidade questões de interesse público (SANT’ANNA, 1998).

A campanha “Voto Limpo” do Tribunal Superior Eleitoral e as condições de produção da Lei da Ficha Limpa

No dia 21 de agosto de 2012, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou a campanha “Voto Limpo”, uma ação de comunicação que buscou incentivar a participação dos



eleitores nas eleições municipais do mês de outubro, com o objetivo de destacar a “[...] importância da liberdade de escolha do eleitor para votar em candidatos ficha limpa” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2012).

O mote “valorize seu voto, vote pela sua cidade, vote limpo”, foi utilizado em peças publicitárias compostas por cartazes, também divulgados como *banners* para internet, cinco filmetes e cinco spots de rádio, de 30 segundos cada, com mensagens alusivas à Lei Complementar nº 135/2010, a chamada Lei da Ficha Limpa (BRASIL, 2010).

A Lei da Ficha Limpa surgiu a partir de iniciativa popular prevista na Constituição Brasileira que permite que um projeto de lei seja apresentado ao Congresso Nacional quando, entre outros requisitos, apresenta assinaturas de 1% de todos os eleitores brasileiros.

A Lei, sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva no dia 4 de junho de 2010, tem por objetivo tornar claros os critérios de quem pode ou não se candidatar a um cargo público eletivo no país. No entanto, em 2010, a lei foi descartada frustrando os mais de dois milhões de eleitores que assinaram o projeto e esperavam sua aplicação imediata. Houve um entendimento jurídico conflituoso a respeito da lei, pois para o TSE a lei era válida para ser utilizada já em 2010, mas para o Supremo Tribunal Federal a lei deveria esperar um ano para ser aplicada (ZAMPIER, 2011). Em 2012, a Lei da Ficha Limpa foi declarada constitucional pela maioria dos ministros do STF e a norma passou a vigorar a partir das eleições de outubro de 2012 (ARTICULAÇÃO..., 2012).

Análise das peças publicitárias: os cartazes do TSE da campanha “Voto Limpo”

Em Teorias da Comunicação, o processo da comunicação envolve geralmente os seguintes elementos: a fonte ou emissor, a mensagem, o canal ou veículo e o receptor, envolvidos em um sistema sociocultural (BERLO, 2003). Na campanha Voto Limpo esses elementos comunicativos se fazem presentes nas peças publicitárias: o emissor é o Estado, representado pelo Tribunal Superior Eleitoral, que por sua vez é assessorado por uma agência de publicidade que seleciona o conteúdo (Lei da Ficha Limpa) e escolhe que tratamento dar a mensagem por meio de um código (signos - imagens e informação a respeito da Lei), assim como o canal mais adequado para veiculação (anúncio impresso - cartaz, TV e rádio) com o objetivo de que alcance o receptor (eleitor) em um



determinado sistema sociocultural (quem é o eleitor brasileiro? quem pode votar? ele conhece a Lei da Ficha Limpa? o que sabe sobre ela?).

Já a Análise do Discurso se ocupa das circunstâncias de um discurso ou as suas condições de produção que compreendem os sujeitos e a situação, mas também a história, que faz parte do discurso. Envolve, em sentido estrito, o contexto imediato, e no sentido amplo, o contexto sócio-histórico e ideológico. Esse tipo de análise considera não apenas o que está dito na superfície discursiva, mas também o que está implícito, em profundidade, porque apesar de não estar dito, pode estar significando. (ORLANDI, 2009). Também a noção de instituição é fundamental para a AD, pois implica normas e lugares de onde falamos: é preciso falar de modo claro, dar informação máxima, pois sem as normas não é possível comunicar e elas variam segundo a instituição (MAINGUENEAU, 2010).

Em função da diversidade de estratégias comunicativas utilizamos as Teorias da Comunicação e a Análise de Discurso, pois a inter-relação entre as linguagens verbal e visual é fundamental para a análise dos cartazes.

Para Maingueneau (2002), é importante analisar a manifestação material de um discurso e seu modo de difusão, pois um canal não é simples transmissor de informação, mas inclui os conteúdos e usos que dele podemos fazer. O cartaz, sendo um canal, apresenta um tipo de texto efêmero, mas invasor ainda que tenha menor prestígio social, pois a ele lançamos um olhar distraído, é um texto que mais está em contato com a vida cotidiana. Em geral, os processos comunicativos têm três faces: a significação, a referência e a interpretação das mensagens (SANTAELLA, 2010). Primeiramente, vamos abordar a mensagem em respeito a suas propriedades internas, ou seja, a significação na linguagem visual do cartaz. A legibilidade da campanha se faz presente no *layout* dos cartazes que utilizam peças simples com esquema de movimento de leitura em formato “cruz”, ou seja, distribui os elementos do anúncio de modo que o título e a ilustração, como elementos visuais mais chamativos, se encontrem na parte superior guiando o olhar do receptor primeiramente para a imagem (SANTOS, 2005).

As cores são claras e neutras, com leve sombreamento nas laterais, com o símbolo da campanha e do TSE agrupados no canto direito das peças, nas cores da bandeira brasileira. Foram elaborados dois cartazes para ilustrar e promover a campanha, sendo o primeiro o de lançamento:

Figura 1 - Cartaz (1) de lançamento da campanha “Voto Limpo”



O título é curto, facilmente lido e memorizado, sugere aspecto positivo sobre a lei e enfatiza o seu caráter de mudança: “Agora, candidatos têm que ter ficha limpa”. A ênfase no dêitico “agora” demonstra a novidade da lei: agora sim, antes não, e sua localização temporal (eleições 2012) Já o uso duplo do verbo ter, “têm que ter”, por sua vez, ressalta o caráter de obrigatoriedade de que a lei se reveste.

Figura 2 - Cartaz (2) campanha “Voto Limpo”



Neste cartaz o Título utiliza verbos no modo imperativo: “Dê uma nova cara para o futuro do Brasil. Vote limpo”. Os verbos no imperativo enfatizam o uso de uma ordem

por parte do emissor, que quer levar o receptor a uma ação, a de mudança no processo de decisão eleitoral a partir da aplicação da Lei da Ficha Limpa.

Segundo a Teoria dos Signos (NUNES, 2011), a imagem⁵ pode ter sentidos denotativo e conotativo. De modo denotativo, no cartaz 1, temos o olhar de um homem jovem, de pele branca, olhos claros, sobrancelha espessa. Já no cartaz 2, é apresentado o olhar de uma mulher também jovem, de olhos castanhos amendoados, com uma maquiagem leve na pele negra. São olhares que se assemelham a de um possível receptor da mensagem, no caso, os eleitores, e desse modo, agem como ícones.

Numa primeira leitura dos cartazes, temos indivíduos de diferentes cores de olhos e pele. É um olhar sem cabeça, com predominância da visão, apreensão do objeto, captação de imagens. No plano sensório, é o olhar que caracteriza o ser humano como ser de visão, que já viu o passado, enxerga o presente e projeta o futuro, um ser de imagens em relação.

O cartaz também é indicial, pois é uma fotografia de um olhar, e “[...] falar de fotografias é já começar a tratar dos índices” (SANTAELLA, 2010, p. 18). O índice é continuísta de algo, ou seja, é uma imagem de um olhar, de um olhar humano concreto, seu objeto dinâmico, com o qual mantém conexão existencial. O índice relaciona as partes (olhar) e o todo (ser humano), é polo de ligação. A função fática ou indicial está presente no cartaz como função de contato, de estabelecimento de relação entre parceiros da comunicação.

E o cartaz também é simbólico, pois é um olhar que representa o cidadão. A Lei da Ficha Limpa, tema da campanha, se dirige no plano social a todos os eleitores, mas como não é possível fazer a respectiva ilustração (o universal não entra na imagem) o cartaz apresenta uma imagem particularizante ou singular que seleciona olhares de jovens, especificamente, como representantes de todos os eleitores, já que as crianças não votam, e aos adolescentes entre 16 e 17 anos e idosos acima de 70 anos o voto é facultativo. Simbolicamente, se faz uma relação por convenção entre os olhares jovens, feminino e masculino, representados nos cartazes e o olhar do eleitor. O olhar é bastante expressivo, pois revela atitudes das pessoas, como por exemplo, as sobrancelhas levantadas indicam surpresa, espanto e alegria, enquanto abaixadas indicam

⁵ A imagem se refere a uma representação indicial, icônica ou simbólica.



concentração, reflexão e seriedade (WEIL; TOMPAKOW, 2001). O olhar também representa a vigilância do emissor sobre o tema e sobre o receptor como cumpridor da Lei. Nos cartazes 1 e 2 apresentam-se olhares sérios que representam a “cara limpa”.

Na cultura popular encontramos expressões como “Em terra de cego, quem tem olho é rei”, que em sentido conotativo significa o diferencial daqueles que enxergam além do que a maioria das pessoas consegue ver. Desviar o olhar, por exemplo, demonstra falta de interesse. Expressões como “fechar os olhos” sobre algum tema ou situação significa não querer tomar partido, não querer ver e deixar passar, não se envolver, deixar tudo como está. A expressão “abrir os olhos”, como metáfora, está presente nas imagens do cartaz, entrelaçada ao texto do cartaz 2: “fique de olhos bem abertos”, e se refere ao despertar para determinada realidade, enxergar a situação para ver o que está por trás, oculto ou despercebido por quem agora enxerga as coisas como realmente são, que, como sujeito de decisão pode realizar um julgamento. Em relação ao referente, o cartaz quer provocar no eleitor um despertar reflexivo sobre o processo eleitoral, que o leve a uma ação, o voto, consciente, no domínio da convenção, e que ocorra de acordo com o que a Lei da Ficha Limpa prescreve.

Em Teorias da Comunicação, a mensagem é o produto físico real de um emissor, e se constitui de alguns fatores como o código, o sistema de signos estruturado para ter significação para alguém, o conteúdo, que são as informações selecionadas, e o tratamento, que são as decisões que o emissor toma para selecionar e dispor tanto o código quanto o conteúdo (BERLO, 2003). Estamos, portanto, no domínio da referência, daquilo que as mensagens indicam, se referem ou se aplicam (SANTAELLA, 2010). A mensagem ou discurso do cartaz, por sua vez, também reforça o título e a imagem, como por exemplo, no texto do cartaz 1: “As Eleições 2012 serão as primeiras com a aplicação da Lei da Ficha Limpa que nasceu do desejo do povo de ter representantes honestos”.

O título enfatiza o dêitico “agora”, a imagem destaca o *olhar sério* e a mensagem reforça esses signos ao apresentar valores como honestidade, importância de pesquisar antes de votar, como relevantes para as Eleições 2012, “as primeiras” em que a Lei da Ficha Limpa será aplicada, representados na campanha “Voto Limpo”.

O discurso é informativo e esclarecedor, pois se atem a temática da Lei da Ficha Limpa e se refere aos seguintes argumentos presentes na lei e divulgados em ambos os



cartazes: votar limpo é escolher bem e essa escolha é do eleitor que deve pesquisar o passado dos candidatos, o que implica não aceitar ser representado por candidato condenado por crime, que usou recurso público de modo indevido, comprou votos ou renunciou a mandato para não ser cassado. O discurso do cartaz utiliza recursos como a gradação, na qual aparecem as possíveis ações do eleitor no processo eleitoral, das mais simples às mais complexas, sendo uma dependente da outra, como no texto do cartaz 1: “antes de escolher”, “pesquise”, “vote limpo”, “acesse o site do TSE”, e no texto do cartaz 2: “fique de olhos bem abertos”, “faça valer a Lei da Ficha Limpa”, “eleja o melhor”, “valorize seu voto”, “vote limpo”. Em uma ordem progressiva de ações conscientes por parte do eleitor é que resultarão no clímax, com o voto limpo e aplicação da Lei da Ficha Limpa; desse modo, ele é coautor na aplicação da Lei, pois tem a responsabilidade de eleger candidatos que se enquadrem nela.

O discurso do TSE nas peças publicitárias também se reporta às consequências que o eleitor e a sociedade podem sofrer se elegerem candidatos “ficha suja”, ao afirmar no texto do cartaz 1 que o eleitor não deve votar em candidatos criminosos ou que se apropriaram indevidamente de recursos públicos, o que sugere continuidade de representantes sem idoneidade no poder e que possam praticar atos corruptos. Segundo o discurso do cartaz, implicitamente, a corrupção será a consequência de votar sem pesquisar e se informar sobre os candidatos.

Nessa campanha, o Estado interpela o cidadão; é o TSE dirigindo-se a eleitores. O emissor é o Estado, aquele que enuncia a verdade, é o locutor que se situa como sujeito de pleno poder jurídico e moral. Aqui se faz coincidir o sujeito da emissão com o sujeito no sentido jurídico e moral, pois na peça o emissor é aquele que se dirige a um número maior de pessoas (que o reconhecem como tal) e não a um só eleitor. O eleitor é parte do auditório que é um conjunto de interlocutores de uma determinada forma de comunicação. A Análise do Discurso afirma que orador experimenta o lugar do ouvinte ou auditório a partir de seu próprio lugar de orador: “[...] sua habilidade de imaginar, de preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe prever em tempo hábil, onde este ouvinte o espera” (PÊCHEUX, 2010, p. 76). No processo discursivo o orador pode antecipar o auditório porque tem uma imagem de si mesmo, do ouvinte e do referente. Daí que o orador (ou emissor) fala de um modo ou de outro de acordo com o efeito que



pretende produzir no ouvinte (receptor), e assim, o prevê desde uma imagem que vai do adversário ao cúmplice.

No discurso dos cartazes, o Estado fala a partir de um lugar de autoridade e constrói sua imagem como aquele que afirma valores e princípios perante o público (sobre o referente, a Lei da Ficha Limpa), mas que delega a responsabilidade da decisão sobre os candidatos “ficha limpa” nas mãos do eleitor, seu cúmplice, enfatizando que é ele quem tem a obrigação de se informar sobre os candidatos no processo eleitoral. O discurso é feito para informar sobre procedimentos e regras das Eleições com a Lei da Ficha Limpa, o que alude à inclusão do público nesse processo. Apesar disso, e de declarar de modo explícito que o eleitor deve acessar o site, o TSE não possui e-mail de contato com o eleitor, mas apenas um disque-eleitor, uma central telefônica criada com o objetivo de esclarecer aos eleitores as dúvidas relacionadas a eleições. Assim, o site do TSE informa o eleitor sobre a Lei da Ficha Limpa, mas só estabelece comunicação efetiva pelo disque-eleitor.

Ainda, a mensagem trata o receptor como alguém que tem a possibilidade de escolha, já que, segundo o texto do cartaz 1, a lei “[...] nasceu do desejo do povo de ter representantes honestos”. Contudo, implicitamente esse discurso apaga as condições de produção da lei, pois ao enfatizar que a mesma “nasceu do desejo do povo”, subentende-se que o Estado ouviu a população prontamente, e como o povo queria, foi atendido. Nas eleições, a Comunicação Pública é voltada a um público que é receptor e, ao mesmo tempo, produtor de mensagens, é o eleitor, aquele que comunica com o voto, sendo em nosso país o indivíduo maior de 18 anos e que tem título eleitoral. A CP na área eleitoral, por conseguinte, não é direcionada às crianças e aos adolescentes, pois o voto aos 16 anos é facultativo, como também aos idosos maiores de 70 anos. É uma comunicação, voltada a públicos específicos e estratégicos cuja composição é social e histórica, pois até 1932 as mulheres não votavam⁶ e até a Constituição de 1988 nem aos analfabetos era assegurado esse direito⁷.

⁶ O direito ao voto feminino foi obtido por meio do Código Eleitoral Provisório, de 24 de fevereiro de 1932. Não obstante, era limitado as mulheres casadas com autorização do marido, e as viúvas e solteiras com renda própria. Somente no Código Eleitoral de 1934 que as restrições ao exercício do voto feminino foram eliminadas, porém ainda não era obrigatório. O voto feminino, pleno, só passou a vigorar em 1946 (DIREITO..., 2008).

⁷ O voto dos analfabetos foi promulgado primeiramente em 1985, mas só foi assegurado de forma permanente, ainda que em caráter facultativo, na Constituição de 1988. Entretanto, o analfabeto pode votar, mas não ser votado, ou seja, o analfabetismo é um “item de inelegibilidade” da legislação eleitoral do país (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2013).



A cidadania, discutida por Peruzzo (2002), é um conceito histórico fundamentado em noções de sociedade, logo, dependendo do local e do contexto social e político, nem todos os indivíduos podem exercer a cidadania de forma plena⁸. Cidadania abarca nacionalidade, mas também direitos e deveres, os quais em cada época são construídos socialmente (PERUZZO, 1998).

Conseqüentemente, ser eleitor é reunir certas condições em determinado contexto para participar do processo eleitoral, sendo esse sujeito um cidadão que possa eleger e, em certos casos, ser eleito para governar e fazer cumprir a legislação que regulamenta as ações entre as pessoas. Portanto, a campanha também é direcionada aos candidatos que são igualmente receptores dessa informação e precisam conhecer e se submeter à lei. No entanto, destacamos que o lançamento da campanha no suporte cartaz é limitador, já que, apesar de fazer a informação circular ao ser afixado nos diversos Tribunais Regionais Eleitorais presentes em todos os estados do país, ainda assim exclui da CP certos receptores, como os analfabetos que também têm direito ao voto, mas estão alijados do entendimento da mensagem do cartaz. As condições de produção da leitura do cartaz remetem à exposição pública e oferecem a falsa impressão de que o acesso ao discurso é facilitado, livre, criativo, mas o que acontece é um trabalho no discurso que pode incluir ou excluir certos receptores.

Estamos diante da terceira face da mensagem, a interpretativa, na qual efeitos de sentido podem ser despertados no receptor (SANTAELLA, 2010). A campanha se comunica com um receptor que também é emissor, porque exerce papel decisório, como eleitor, e é por ele ser sujeito ativo que se estabelece um processo de comunicação, como destaca o texto do cartaz 1: “Antes de escolher quem merece seu voto...”. A legitimidade da CP está no receptor e essa deve trabalhar para manter relações duradouras com o cidadão, desenvolvendo campanhas de informação e comunicação de interesse público. No aspecto emocional a mensagem trata o receptor como sujeito ativo e que deve ser respeitado como um ser de decisão. Aliás, ainda mais valorizado é o efeito reativo da mensagem, ou seja, a futura ação do eleitor através do voto. Nisto, a mensagem do cartaz utiliza textos claros, de ordem direta, que interpelam o eleitor, estabelece relação,

⁸ A autora recorda que na ágora grega, só os cidadãos atenienses, nascidos naquela sociedade e proprietários de terras e escravos, tinham o direito de participar dos assuntos da cidade, e dela não participavam os escravos, as mulheres e os estrangeiros (PERUZZO, 2002 e 1998).



ainda que impositiva, pois se utiliza do modo imperativo, no cartaz 1: “Pesquise o passado dos candidatos.”, “Vote limpo.”, “Não aceite ser representado por candidatos que foram condenados por um crime...”, “Acesse o site do TSE...”. E, também, no texto do cartaz 2: “Fique de olhos bem abertos...”, “Faça valer...”, “eleja...”, “Valorize seu voto”, “Vote pela sua cidade”, “Vote limpo”.

O modo imperativo é o dominante na linguagem do cartaz e é geralmente utilizado para aconselhar, mas que não deixa de ser uma ordem, pois tem a intenção de levar o receptor da comunicação a uma ação. Para Zémor (1995), a CP deve acompanhar a aplicação de normas e regras, bem como auxiliar a tomada de decisão pública. A prática da CP contribui para o conhecimento cívico, e suas mensagens são complexas porque visam à *regulação*, ou seja, a manutenção do equilíbrio do sistema nacional, informando sobre suas regras, aplicação, e também alertando o cidadão sobre os inconvenientes e sanções, tal é o caso da campanha analisada, na qual o discurso esclarece o alcance da Lei e interpela o eleitor a aplicá-la ou sofrerá as consequências de votar sem se informar.

A dimensão individual e coletiva está presente no discurso do cartaz quando interpela o eleitor como sujeito de pleno poder nas Eleições: “Valorize seu voto”, mas também posiciona o eleitor no contexto social: “Vote pela sua cidade”, ou seja, o voto como direito cidadão, envolve a *polis*, o poder participar dos assuntos que interessam a todos por meio do processo eleitoral.

Como conselho, é como se o Estado se afirmasse como instituição social perante o eleitor: você tem a possibilidade de pesquisar antes de votar, mas se você não votar bem, o problema não é só seu, mas de toda a sociedade. Desse modo, os cartazes como canais, veículos de CP, implicam uma comunicação triádica, que envolve o eleitor, já que a lei nasceu da pressão popular e ele deve aplicá-la usando seu poder de voto, numa relação com os candidatos, aqueles a quem a Lei se aplica e que devem estar à altura do que a Lei da Ficha Limpa propõe, e por fim, o Estado, que, apesar de fiscalizador da Lei, só exerce seu poder institucional personificado nos eleitores, pelo voto, e nos candidatos eleitos pelo povo, de tal modo que a CP que se estabelece no processo eleitoral tem como resultado a construção da cidadania pelo eleitor. Em decorrência da relação primeira do eleitor como cidadão que tem direito a votar, e em segundo, na relação que estabelece com os candidatos ao escolher e decidir seu voto, e em terceiro,



no poder mediador que o eleitor confere ao Estado e aos candidatos como seus representantes na aplicação da lei e na gestão dos bens públicos, é que se constrói a CP cidadã no processo eleitoral.

A cidadania é o direito de participar da política, e nas Eleições, é pelo voto que o eleitor diz, escolhe e exige dos candidatos determinadas atitudes, e por meio deles, delega ao Estado o exercício do poder. É no processo eleitoral que se constrói a base da cidadania, pois a comunicação que se estabelece envolve não apenas o indivíduo, mas o cidadão transformado em eleitor pelo poder instituído, e ainda, aqueles que podem ser candidatos, incluindo direitos individuais e coletivos. Daí tem-se o terceiro efeito esperado pela mensagem: a de levar o receptor a uma reflexão sobre o tema.

Considerações finais

A centralidade do processo de CP deve ser o cidadão, não apenas por este ter direito à informação, mas também porque deve poder participar do diálogo, ser estimulado a participar nos temas públicos que o afetam diretamente (DUARTE, 2009). Consideramos que o receptor da CP, por ser eleitor, não é homem massa ou mais um na multidão já que é parte proeminente do processo decisório, um cidadão que expressa suas necessidades, vontades e desejos através do voto.

A publicidade nos cartazes evidenciou o olhar, privilegiou os índices no processo comunicativo, sendo a visão uma habilidade decodificadora que indica tanto as atitudes que a fonte tem em relação a si mesma, o Estado como instituição que exerce olhar vigilante, como as ações orientadoras, às quais ressaltaram as atitudes do receptor, aquele que é responsável. Em relação ao tema, a mensagem representa a Lei da Ficha Limpa sob determinados aspectos, evidenciando gradativamente a ação do receptor para fazer cumprir a lei: escolha, valorize, pesquise, vote.

O olhar em destaque, como nas peças do TSE, sob a ótica da CP, possui um julgamento sígnico referente à responsabilidade nas eleições: somos emissores e receptores em papéis intercambiáveis. Daí, a dupla interpretação sobre o receptor a quem se dirige esse olhar: é um sujeito livre para escolher e decidir seu voto, mas ao mesmo tempo é submisso ao Estado e as leis, pois deve sujeitar-se as regras do processo eleitoral para votar, enfim é um sujeito de direitos e deveres.



A Comunicação Pública no processo eleitoral é a comunicação que se estabelece em uma sociedade democrática e que promove rotatividade, participação, voto livre e universal, liberdade de imprensa e expressão, o “tornar público”, publicizar os atos, direitos, deveres e informações de interesse público, o direito de minorias, enfim, a cidadania.

As estratégias comunicativas utilizadas nos cartazes sobre a Lei da Ficha Limpa, como portadores da Comunicação Pública, implicam, ainda num *feedback* indireto, um sentido de negociação entre os eleitores e o Estado, como uma capacidade de reconhecer tanto nas instituições como na sociedade em geral, o intercâmbio de significados, papéis, responsabilidades, deveres e direitos, da informação e da comunicação na construção da cidadania, ainda que mediada pelo anúncio publicitário.

REFERÊNCIAS

ARTICULAÇÃO brasileira contra a corrupção e a impunidade: ficha limpa a lei que o Brasil faz valer. 2012. Disponível em: <<http://www.fichalimpa.org.br/index.php/>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRANDÃO, E. P. Usos e significados da comunicação pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-33.

BRASIL. Lei Complementar nº 135/2010, de 4 de junho de 2010. Altera a Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 04 jun. 2010.

DUARTE, J. **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, J. B.; MACHADO, L. R. B. L. Política de informação para alfabetização digital. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2005, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: CIFORM, 2005. Disponível em: <http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/jussaraborgeslima.html>. Acesso em: 25 jan. 2015.



MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

NUNES, A. **Teorias da comunicação: um panorama crítico e comparativo**. Maceió: EDUFAL, 2011.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2010. p. 59-158.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **PCLA**, v. 4, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2005.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Série inclusão: a luta dos analfabetos para garantir seu direito ao voto na República**. 2013. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2013/Abril/serie-inclusao-a-luta-dos-analfabetos-para-garantir-seu-direito-ao-voto-na-republica>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

ZAMPIER, D. Polêmica sobre a lei da ficha limpa ainda não terminou. **Agência Brasil**, Brasília, 26 mar. 2011. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/noticia/2011-03-26/polemica-sobre-lei-da-ficha-limpa-ainda-nao-terminou>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

ZÉMOR, P. **La Communication Publique**. PUF: Paris, 1995. (Coleção Que sais-je?)

ZÉMOR, P. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214-245.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal**. 55. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.