

# Comunicação pública e política na conscientização do voto: uma campanha publicitária em rádio

Araújo, Amanda Amorim Ferreira<sup>1</sup>; Gomes, Camila Berto<sup>1</sup>; Oliveira, Carolina Aguiar<sup>1</sup>; Ribeiro, Déborah Maia<sup>1</sup>; Trindade, Leticia Turano<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Acadêmicos do 4º período de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Pitágoras - FIPMoc.

<sup>2</sup>Coordenadora do curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Pitágoras - FIPMoc.

## RESUMO

O presente trabalho centra-se na dimensão da comunicação pública e política. O objetivo norteador foi a conscientização popular da importância do exercício cidadão do voto, por meio da elaboração de uma campanha publicitária. Através de uma pesquisa qualitativa, descritiva e documental, analisou-se campanhas feitas com o mesmo teor, estabelecendo análises e reflexões para a construção de uma campanha publicitária própria. A mídia empreendida no processo foi o rádio. Destarte os trâmites processuais de uma campanha publicitária, a investigação documental, aliada a reflexões de dimensão pública e política, fortaleceram o viço de pesquisa. A campanha gerou a criação de peças de áudio para a veiculação em período eleitoral. Concluiu-se que a propaganda é um instrumento potencial para a constituição de temas de impacto social, sendo imprescindível que também os contextos públicos se apropriem da roupagem publicitária para alcançar a eficácia de sua mensagem.

**Palavras-chave:** Campanha publicitária. Comunicação Política. Voto. Rádio. Comunicação pública.

## INTRODUÇÃO

As Ciências da Comunicação, ao longo da história, tornaram-se participantes da evolução social, cultural, dos saberes e dos costumes (MARTIS; PINTO, 2007). É comum, na leitura dos autos históricos, observar processos comunicacionais integrados a fenômenos diversos, seja sustentando ideologias, seja favorecendo o progresso ou como instrumental de ação. Nesse panorama, o exercício da cidadania e o protagonismo social também se revestiram de roupagem comunicacional e dependem de sua alçada para constituir suas prerrogativas e objetivos.

O exercício da cidadania tem sido cada vez mais estimulado na contemporaneidade, de modo que os sujeitos sociais participem mais incisivamente das organizações governamentais, decisões e iniciativas políticas, numa perspectiva de fazer democracia de modo consistente e comunitário (MARTINS; PINTO, 2007). A comunicação e seus produtos têm, de modo mais evidente nas últimas décadas, através do advento do marketing político, robustecido causas de cidadania e participação social e política (MATOS, 2006).

A cidadania encerra uma dimensão política e ativista tensionada ao progresso, mas o chão

do cotidiano tem mostrado que tal essência não tem sido suficiente para potencializar a participação popular e, especialmente, torná-la consciente de seu papel (BARBALET 1989). Por isso, as ferramentas da comunicação e do marketing têm sido tão frequentes na aplicação de soluções nas esferas públicas e políticas. A atualidade tem revelado certo nível de desinteresse dos indivíduos e, logo, uma consequente preocupação acerca de um modelo de governo e sociedade consistentes, baseados nas sociedades democráticas (SKINNER, 1983; MATOS, 2006).

Uma problemática atual surge quando se verifica o risco de uma acelerada anomia social, dados os cenários pós-modernos de liquidez do protagonismo dos indivíduos e, no mesmo percurso, um cenário democrático e político comprometido, visto que a presença dos sujeitos sociais se torna rara (BAUMAN, 2001). Dentre os quadros mais dramáticos, encontram-se as acepções eleitorais. O voto consciente e responsável tornou-se objeto de preocupação dos órgãos competentes, visto que os contextos eleitorais e políticos desfavorecem cada vez mais a ideia de democracia, seja pelas lesões causadas pelos relatos de corrupção, seja pela ingerência governamental que trava a fruição social.

Sob tais dados sociais, que unem os prospectos de cidadania e democracia, o presente trabalho se direciona na perspectiva da conscientização do voto. Fruto do Projeto Multidisciplinar das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros - FIPMoc, para o 4º período 2012 do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, esta pesquisa tem por foco conscientizar o cidadão quanto ao exercício do voto. Percebidas a realidade atual e o contexto de eleições para o período da consecução da pesquisa, organizou-se um constructo que aliasse a atividade publicitária a elementos de pertinência social. Assim, o objetivo despontou em conscientizar os cidadãos acerca do exercício do voto através de campanha publicitária.

## METODOLOGIA

O procedimento metodológico iniciou-se com a identificação da estratégia publicitária adequada aos trâmites objetivos do trabalho. Alinhado com a grade curricular do curso supracitado, o trabalho debruçou-se sobre a produção publicitária em rádio, orientando a construção de produtos finais nos formatos de *jingles* e *spots*. Além do peso do conteúdo disciplinar, verificou-se que o rádio se posicionou como a mídia mais adequada no alcance de público e formatação da mensagem publicitária.

A seguir, a pesquisa - qualitativa e descritiva - caminhou pela tipologia da pesquisa documental, selecionando diversos *cases* de formatos radiofônicos para comunicação pública e eleitoral, para uma sondagem geral e análise de concepção, estratégia, produção e execução. Os documentos utilizados como fonte de dados foram recebidos do Superior Tribunal Eleitoral, datado em 09 de abril de 2012, cartório da 184ª Zona Eleitoral de Montes Claros, Ofício Nº 074/2011 - 184ze.

Partindo da análise documental e do elenco de elementos de dimensão publicitária, a pesquisa seguiu na construção da campanha, levando em consideração aspectos suasórios e de pertinência comunicacional pública e política.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Reflexos da literatura

As abordagens de argumentação publicitária e de discurso comunicacional elegidas para a elaboração de campanha transitaram pela teo-

ria semiótica peirciana e da lógica tradicional saussurreana, observáveis na análise e construção de obras visuais, musicais, cinematográficas e arquitetônicas (OLIARI, 2004).

Ainda nesse sentido, a literatura (SILVA, 2008) ofereceu algumas possibilidades de categorização dos recursos argumentativos da publicidade, aplicáveis ao trabalho:

1. Foco no produto: O foco no produto ocorre quando a ideia criativa é desenvolvida para explicitar alguma característica própria do produto. Nesse caso, a ideia principal para elaboração da campanha radiofônica foi desenvolvida a fim de nortear a consciência coletiva sobre a importância de exercer a cidadania através do voto.
2. Informativo: O anúncio informativo segue a lógica do texto informativo através da objetividade e racionalidade, com carga de valor simbólico moderada.
3. Testemunhal: uma fórmula de fácil apreensão na publicidade. Personalidades de destaque da mídia contribuem para a memorização dos anúncios.

Tais notas literárias fortaleceram a proposta persuasiva e criativa na elaboração de campanha.

### O processo de construção de campanha

A necessidade de construção e divulgação da campanha foi identificada pela falta de informação por parte do público acerca da representatividade do voto e seu exercício cidadão. Assim, informação torna-se persuasão e é destinada ao público para a obtenção de uma adesão consistente (CARRASCOZA, 2003).

A palavra tem o potencial criativo e destrutivo, afirmativo e negativo, sendo o trabalho publicitário um grande entusiasta de seu uso mais amplificado (CARVALHO, 2003). Em se tratando de uma campanha de áudio, não só a dinâmica da plástica auditiva garantirá o viço da campanha, mas, como a palavra feita, mensagem e discurso serão competentes para alcançar os objetivos de conscientização (FIGUEIREDO, 2005; SANDAMAN, 2005). Com uma temática de abrangência política, em que aspectos de natureza pública, coletiva e democrática estão em pauta, faz-se necessário que o texto publicitário seja argumentativo e suasório o bastante para despertar envolvimento (CITELLI, 2001). O contexto do trabalho requer não apenas uma

conscientização ou uma atividade mental a respeito, mas amplia-se na necessidade de que a consciência se torne ação. As decisões criativas que envolvem a redação dos trabalhos apontam, além da persuasão que conscientiza e convida à ação concreta, a integração de diferentes signos, verbais e não verbais, em que a sonoridade ganha destaque (CARRASCOZA, 2004).

Analisou-se cuidadosamente as melhores formas de dialogar com o público, em que, através de *brainstorm*, textos próprios para *jingles* e *spots* com estilos variados foram criados. Em seguida, com planejamento próprio, o áudio foi gravado e editado. Trilhas sonoras e outros sons, preocupados com a ambientação, em que o ouvinte visualize imagens apenas através do som, foram trabalhados.

Através da pesquisa, ainda foram salientados alguns pontos decisivos na execução da campanha publicitária. Questões sobre a conscientização do voto foram refletidas, tais como: que conceitos transmitir? Qual o público específico? Que linguagem deve ser utilizada para cada público? A constatação e análise nortearam a produção das peças. Com isso, foi possível resgatar os direitos de cidadania perdidos pelos homens, por diversas razões, proporcionando informações e a valorização do voto, numa espécie de apregoação da ideologia do voto consciente e da cidadania.

Sabe-se que o rádio é um dos meios de comunicação mais ágeis existentes. Assim, sua utilização em prol dos interesses coletivos amplia o grau de consciência política e social, garantindo, com isso, o efetivo exercício da cidadania por meio da participação exclusivamente ativa dos jovens nos processos eleitorais, como houve a escolha de mídia apontar (RAMONET, 2002; RIBEIRO, 2009).

Portanto, com as peças produzidas, o objetivo real foi atendido, já que o resultado esperado é um diálogo cadente de conscientização do exercício da cidadania através do voto.

## Elaboração da peça

As peças de campanha elaboradas foram dois *spots* de XX segundos e um *jingle* de XX segundos. Os aspectos observados foram:

1. Características representativas do público-alvo, composto dos votantes que variam na faixa etária compreendida a partir dos 16 anos (considerando o voto por menores de 18 anos, maiores de 65, a analfabetos, como facultativo).

2. *Brainstorm* para orientar a criação dos textos. Assim, foi possível identificar e direcionar de forma objetiva as informações desejadas.
3. Desenvolvimento de roteiros que estimulassem a imaginação do ouvinte, através de vários recursos sonoros que constroem a narrativa das peças.
4. Os artifícios peculiares do rádio foram explorados ao máximo para a criação da campanha, como a voz que melhor encaixasse ao *target*, efeitos e trilha sonora.

## CONCLUSÃO

O trabalho orientou-se na produção publicitária aplicada à comunicação pública e política. O contexto eleitoral e da conscientização do exercício cidadão do voto recebeu roupagem publicitária pertinente para sua consecução e diálogo com o público. Além do fluxo de produção publicitária, especialmente orientada na produção radiofônica, reflexões de natureza social encorparam o trabalho.

Identificou-se que a propaganda fortaleceu o intuito de informar à população sobre a importância do exercício da cidadania, sendo notadamente uma ferramenta eficaz para diálogos de dimensão política, social e pública. A pesquisa ainda possibilitou uma reflexão do exercício da cidadania, comprometido por diversas causas como a falta de informação. E, através da produção publicitária, como objetivos da esfera pública e coletiva podem ser potencializados na geração de resultados positivos e de impacto social.

Conclui-se que a proposta de conscientização do voto e o exercício de cidadania em torno de sua prática foi refletida e dialogada de maneira consistente através da produção de uma campanha publicitária.

## REFERÊNCIAS

- BARBALET, J. M. *A cidadania*. Lisboa: Editorial Stampa, 1989.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2001.
- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Redação publicitária - Estudo sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2003.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo Ed. Ática, 2001.
- FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- MARTINS, M. L.; PINTO, M (Orgs.). **Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 6 a 8 de setembro, 2007.
- MATOS, H. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. *Revista Organicom*, n. 4, ano 3, 1º semestre de 2006, p. 59-73.
- OLIARI, D. E. **A semiótica: a base para linguagem visual**. Santa Catarina, SC. 2004.
- RAMONET, I. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- RIBEIRO, É. **Oficina de Comunicação**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://ericaribeiro.com/Arquivos/ApostilaOfCom.pdf>. Acesso em 20 nov 2012.
- SANDAMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- SILVA, A. M. **Direção de arte: construção e análise de anúncios publicitários impressos**. *Anais. XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. Natal, RN, 2 a 6 de setembro de 2008.
- SKINNER, B. F. **O mito da liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 1983.

## APÊNDICE A - REDAÇÃO DE SPOTS 30 SEGUNDOS

### A CULPA

A culpa é sua?

Não é nossa.

Saia de cima do muro e se interesse pelo futuro do seu país

A maneira como você trata a política é como será tratado pelos políticos.

Ninguém ta a fim de fazer nada, eles também não.

Reclamar não vai resolver o problema.

Compareça neste dia 03 de outubro de 2012 e mostre a sua cara.

Vote consciente.

### BRINCADEIRA DE CRIANÇA

É esse?

Não

É esse?

Não

Até quando você vai escolher seus candidatos como se fosse uma brincadeira?

Pra depois ficar reclamando, na verdade foi você fomos nós que não soubemos escolher nossos representantes.

O seu futuro depende das escolhas feitas no presente.

Compareça neste dia 03 de outubro de 2012 e mostre a sua cara.

Vote consciente.

### CONSCIÊNCIA

Pergunta ai pra sua consciência

Que tipo de eleitor você é?

O que vota consciente?

O que não se importa?

Ou acredita em milagres?

O seu candidato das ultimas eleições cumpriu o prometido?

Você cobrou as promessas?

Jovens se liguem a sua opinião faz sim toda diferença!

Compareça neste dia 03 de outubro de 2012 e mostre sua cara.

Vote consciente.

## APÊNDICE B - JINGLE

### **Chega de tanta corrupção**

Chega de tanta corrupção  
A solução pro nosso povo é votar  
Tá tudo pronto é só você vim  
Você não vai pagar nada  
Você tem o poder de mudar o Brasil

Eleitor consciente  
Vamos levar o Brasil pra frente  
Exercer nossa cidadania  
Não podemos deixar nosso país se afundar

Tantas promessas falsas,  
Tanto descanso para com a sociedade  
Tanta pobreza  
Tanta corrupção  
Seu voto: não venda, não troque, não negocie  
Compareça neste dia 03 de outubro de 2012 e mostre a sua cara.  
Vote consciente.