

ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL “A MULHER NA POLÍTICA” DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – TSE.

ADRIANA MATTARREDONA RABASSA¹; ANA PRISCILA VASCONCELLOS²;
RAQUEL DA CUNHA RECUERO³

¹Universidade Católica de Pelotas – rabassa.adriana@gmail.com

²Universidade Católica de Pelotas– pryh_vasconcellos@hotmail.com

³Universidade Católica de Pelotas – raquelrecuero@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

De que forma o Tribunal Superior Eleitoral – TSE, através de seus sites de rede social, realizou a divulgação da propaganda institucional “A Mulher na Política”? Essa é a pergunta principal que o presente trabalho busca responder, utilizando para isso a teoria da Análise Crítica do Discurso presente na obra de NORMAN FAIRCLOUGH (2001), além de reunir referências em autores como RECUERO (2009 e 2012), KOTLER (2010), LEMOS (2003), CASTELLS (1999), WEBER (2000), DUARTE (2009), entre outros.

Para o desenvolvimento desse estudo, que tem por objetivo entender a importância e como se deu a utilização da rede social para a divulgação da campanha institucional “A Mulher na Política”, será realizada uma análise crítica dos discursos presentes nos sites de rede social do STE, que após um estudo qualitativo das publicações e tabulação dos dados obtidos, terá seus resultados relacionados com o referencial utilizado para as análises iniciais desse trabalho.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é um estudo exploratório de cunho qualitativo que busca analisar a importância do uso da rede social na propagação de campanhas institucionais de órgãos públicos e políticos.

Primeiramente, esse estudo se dará em forma de pesquisa bibliográfica, verificando autores que possam balizar a importância do uso da rede social na divulgação de propagandas institucionais. Para isso, serão utilizados autores que tratam da importância da criação e uso dos sites de rede social para a área da propaganda institucional, principalmente se relacionando com instituições públicas políticas, como é o caso do STE.

Posteriormente, será realizada uma análise de um estudo de caso, para observar a percepção do público na campanha “A Mulher na Política”, do Tribunal Superior Eleitoral. Essa campanha está dividida em duas fases, tendo a primeira iniciado em abril e a segunda em junho de 2016.

Para esse trabalho de análise, foram escolhidas as peças da campanha institucional, divulgadas através dos sites de rede social Facebook e Youtube, apesar de terem sido utilizados também outros canais de comunicação. Essa escolha se deu pois verificamos que estes são os sites onde se percebeu uma maior interação do público com a campanha, além de facilitar a coleta de informações nas publicações analisadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na coleta de dados foi utilizado o vídeo da primeira fase da campanha, com o título “Campanha TSE de incentivo à participação da mulher na política”, vinculado ao YouTube por um usuário da rede. A escolha derivou da grande quantidade de visualizações e da possibilidade de observação dos comentários, que nos perfis oficiais do TSE na rede social, apresentam-se bloqueados.

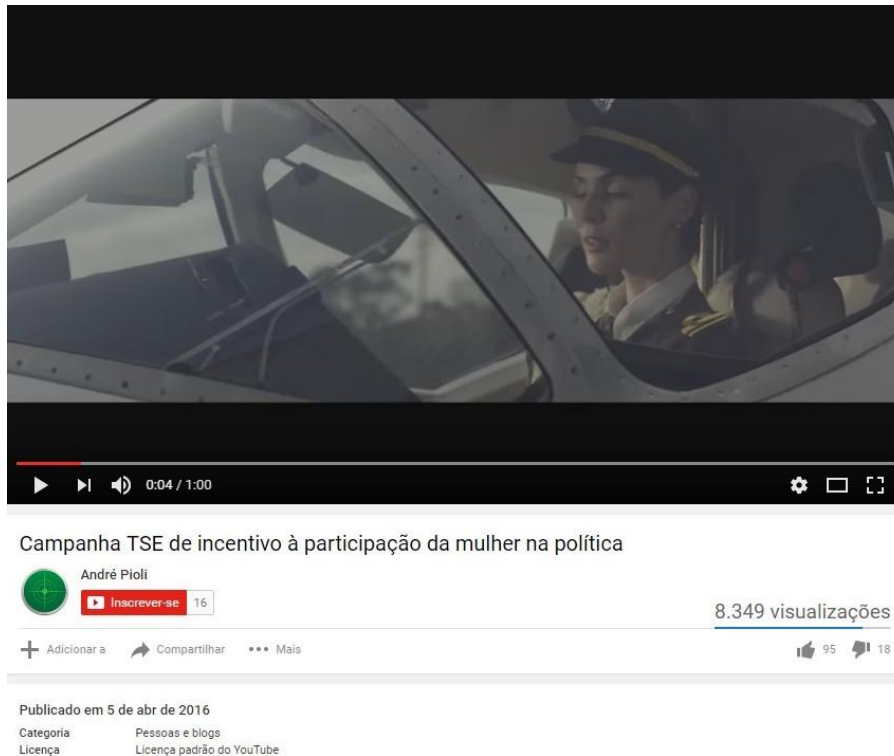


Figura 1 – Campanha TSE de incentivo à participação da mulher na política.

A publicação do vídeo foi feita no dia 5 de abril de 2016, e cerca de quatro meses depois, no dia 9 de agosto de 2016, foram contabilizados 8.349 visualizações, 95 “curtir”, 18 “descurtir”, 734 compartilhamentos e 47 comentários.

Ao analisar os comentários é perceptível que as opiniões divergem entre si. O vídeo da primeira fase defende o lugar das mulheres no mercado profissional, e incentiva a participação feminina no cenário político, e elogios sobre a temática compõem uma das ideias defendidas pelos usuários ao comentarem a publicação, que pode ser verificado na Figura 2.

suelen anunciação 2 meses atrás

Boa propaganda, pois nos faz refletir sobre os estereótipos que sustentam o pensamento arcaico e machista dessa sociedade. Penso que o lugar da mulher é onde ela quiser estar. Desejo por um país com mais representação feminina em todas as profissões e inclusive na política.

Figura 2 – Comentário retirado do vídeo “Campanha TSE de incentivo à participação da mulher na política”.

Outro seguimento definido nos comentários baseou-se em comparações, onde são apresentados nomes de mulheres líderes políticos consideradas como má gestoras pelo usuário, que a partir disso, generalizou a crítica estendendo à todas as mulheres, o que pode ser visualizado na Figura 3.

Éto S 3 semanas atrás

A Dilma foi horrível como presidente, a Cristina da Argentina foi péssima como presidente quebrou o país, mulher não serve para política, desculpe ai mas falei (Liberdade de expressão)

Figura 3 - Comentário retirado do vídeo “Campanha TSE de incentivo à participação da mulher na política”.

As críticas à campanha surgiram também contra a afirmação feita no final do vídeo pelo TSE, que pode ser observado na Figura 4.

Rafael Gustavo 2 meses atrás

A propaganda seria ótima se não fosse a última frase que acaba com a propaganda inteira!!! Não sou do tipo machista nem feminista e justamente por isso achei a última frase ridícula, será que só eu notei? Como já disse acima, eu não tenho nada contra as mulheres de forma alguma, até concordo que elas devem mesmo participar da política e de tudo que elas quiserem... Mas não posso concordar que esse gênero ou aquele seja mais democrático que o outro como diz a última frase: "Quanto mais participação feminina na política, mais democracia.". Como assim?!?!? Como seria o outro lado se o TSE saísse por aí dizendo que quanto mais homens mais democracia? Ou mais negros? Ou mais brancos? Ou mais héteros?

Acredito que a fonte de todo preconceito começa na diferenciação, seja ela de qual lado for...

Figura 4 - Comentário retirado do vídeo “Campanha TSE de incentivo à participação da mulher na política”.

As problematizações resultaram de tópicos como machismo, feminismo, desvalorização, capacidade, economia, entre outros. Apesar dos números positivos em termos de visualizações, curtidas e compartilhamentos, as críticas foram grande parte dos comentários. A maioria realizada por usuários que discordam que a participação da mulher deve ser ativa, ou ainda, por usuários que dizem não concordar com a abordagem feita pelo TSE.

Ainda, durante a primeira fase da campanha, que ocorreu no mês de abril de 2016, também foram veiculadas peças gráficas (Figura 5) na *fanpage* do Facebook do TSE, em um total de 4 publicações, que versavam sobre cargos e posições que historicamente seriam ocupadas por homens mas, que atualmente, são exercidas por mulheres também. São exemplificadas profissões, como: juíza de futebol, diretora de empresa e piloto de avião, além disso, uma das publicações fala sobre quebrar estereótipos na sociedade em geral.



Figura 5 – Publicação da *fanpage* do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral.

4. CONCLUSÕES

Esse estudo ainda não apresenta resultados completos, pois se trata de um trabalho em desenvolvimento que resultará em um artigo completo.

Porém, é possível trabalhar com resultados preliminares, fruto de investigações realizadas até o momento, como por exemplo, o entendimento de que com o surgimento das redes sociais, instituições como o TSE passaram a notar a importância de divulgar suas campanhas nesses sites para obter maior engajamento do público. Além disso o público alvo das campanhas do TSE está online, logo os sites de rede social são um canal muito importante na divulgação de qualquer campanha da instituição.

Ainda, para que as campanhas do TSE tenham o efeito desejado, é necessário que se comuniquem através de uma linguagem simplificada que faça com que o público se sinta próximo da instituição, criando uma imagem mais simpática para a instituição.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Marcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/104/100>. Acessado em: 09 de julho de 2013.

CASTELLS, Manoel. **Sociedade em Rede**. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. 2a. Ed. p. 59-71.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA K.; SETIAWAN S. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LE MOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2009.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: editora da Universidade – UFRGS. 2000.