

OS DEBATES POLÍTICOS E O PODER DA MÍDIA TELEVISIVA SOBRE O VOTO DO ELEITOR

Eliane Santos Salles

elianes384@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/3815810989814896>

RESUMO

Atualmente, os debates políticos exercem um enorme influxo sobre a decisão do eleitor em relação ao seu voto. O período dos programas eleitorais gratuitos, principalmente às noite de debates, direcionada à população brasileira tem o poder de fazer um cidadão decidir por determinado candidato a partir da imagem criada por ele. Esses programas são pensados e montados em busca da perfeição e cria-se uma efígie visando à sublimidade e, ao mesmo tempo, a desvalorização do candidato adversário. Sobre isso, este estudo pretende refletir sobre o poder de manipulação dos debates políticos transmitidos pela rede de televisão aberta e, ainda, pensar sobre o poder da mídia, principalmente a televisiva, sobre a opinião e decisão do eleitor. Destas reflexões, fica notório que a mídia exerce um grande domínio sobre os indivíduos, principalmente a mídia televisiva aberta que alcança milhões de pessoas. Por esse motivo, ela é um dos principais meios para se fazer uma campanha política e uma das apostas primordiais dos políticos candidatos e dos partidos.

INTRODUÇÃO

Hoje, é incontestável o poder da mídia não só no Brasil, mas em vários lugares, tornando-se uma tendência mundial. As novas tecnologias sofisticaram a forma de se comunicar, transformando hábitos e costumes dos seres humanos. A mídia, sob o uso destas novas tecnologias, transformou a sociedade, trazendo inovação e reformulação cultural e comportamental. Sob o uso das novas tecnologias, o processo de globalização ganhou força e acarretou em uma nova forma de pensar dos indivíduos, fazendo nascer uma sociedade de conhecimento que se expande de maneira rápida e que

traz consigo o poder de antecipar informação de modo instantâneo e simultâneo com agilidade e precisão e de manipular a opinião das pessoas.

Neste contexto de globalização e popularização das mídias, principalmente as televisivas, para persuadir o voto do eleitor, a televisão torna-se uma das principais apostas dos candidatos a partir da propaganda eleitoral e dos debates políticos. Por meio deste último, os políticos utilizam vários cabedais para ganhar mais votos.

Sendo assim, constata-se a supremacia da mídia sobre a informação. Os meios de comunicação tecnológicos apresentam-se como marcos decisórios na corrida eleitoral e as campanhas já se iniciam a passos largos e rápidos. Notadamente, nesse período, é o início da disparada contra o tempo para ganhar as eleições e, neles, os políticos usam artifícios de superproduções, *jingles* e falas vertiginosas. No meio de tudo isso, questões relevantes para a sociedade são deixadas à margem no principal meio de comunicação utilizado pelos brasileiros: a televisão. Sobre este fato, Silva (2014) ressalta que o oligopólio midiático, sobretudo a televisão, influi decisivamente na construção da agenda pública. Valores, ideias, vozes e temas privilegiados pelo noticiário permitem enquadrar o que merece ser debatido na sociedade, mas obscurece tantos outros assuntos, ideias e vozes, tornados invisíveis e desimportantes. O oligopólio midiático revela também forte incidência na definição dos programas político-eleitorais dos partidos. Questões como a receptividade e a baixa capacidade de gerar controvérsia, frente aos meios massivos de comunicação, entram na mesa da escolha dos temas a serem abordados por muitos candidatos.

Cabe ressaltar que, a maioria da população votante, muitas vezes, tem acesso a recursos informacionais precários, não possuem domínio de questões políticas e possui contrariedades em evidenciar suas propensões próprias e as da sociedade. O que se deve, então, é pensar em um contexto midiático mais democrático, como explicou Miguel:

Entender os meios de comunicação como uma esfera de representação política é entendê-los como espaço privilegiado de disseminação das diferentes perspectivas e dos projetos dos grupos em conflito na sociedade. Isso significa que o bom funcionamento das instituições representativas exige que sejam apresentadas as vozes dos vários agrupamentos políticos, permitindo que o cidadão, em sua condição de consumidor de informação, tenha acesso aos valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição, e possa formar, de modo abalizado, sua própria opinião política (2014, p. 122).

O voto partidário perspicaz dá-se por uma parcela mínima dos cidadãos, por aqueles que possuem algum conhecimento político e conseguem concatenar suas decisões em prol dos seus interesses e das inclinações coletivas. Contudo, os veículos de comunicação estão, cada vez mais, aproximando-se das pessoas de diferentes classes sociais e estão participando da vida delas. O processo de popularização da mídia é real e, mesmo longe de ser o ideal, torna-se evidente que a mídia vem remodelando a sociedade e, assim, criando um pouco mais de autonomia em relação à formação de opinião sobre os partidos e os políticos.

Neste contexto, este estudo pretende refletir sobre o poder de manipulação dos debates políticos transmitidos pela rede de televisão aberta e, ainda, pensar sobre o poder da mídia, principalmente a televisiva, sobre a opinião e decisão do eleitor.

OS DEBATES TELEVISIVOS

Quando se trata dos debates políticos exibidos na televisão, fica explícito o jogo de artimanhas e exibicionismo e, ao contrário de ser um programa por meio do qual se maximize a exposição de ideias e projetos, torna verdadeiro espetáculo, em que as discussões sobre propostas em benefício da sociedade são deixadas de lado e ocorre uma inversão lógica dos candidatos em que um desmoraliza o outro. Por conta disso, o eleitor fica à mercê da guerra de versões criadas pelos políticos que colocam, em seus discursos, um total pragmatismo. Desse modo, a análise que pode ser feita pelo sufragista é a do desempenho, pois os candidatos buscam convencer o votante a todo custo. Isso provoca uma problemática para o país, gera desconfiança da população, ou seja, total falta de coerência e credibilidade para as partes que estão na concorrência a cargos políticos e a dúvida passa a ser em quem não votar ao invés de ser a quem eleger.

O debate político televisivo é uma interação verbal, por meio da qual os políticos participantes deveriam ressaltar seus objetivos e metas. Porém, não é o que vem ocorrendo nos últimos programas da rede aberta de televisão brasileira. Nesses debates, os candidatos montam sua autoimagem pública e se colocam em um papel de proeminência, destacando sua imagem e não suas metas e projetos. Outro enfoque importante é a utilização de cabedal linguístico para convencer os eleitores. De modo geral, o discurso dos candidatos para as querelas televisivas tem a

finalidade de imbuir e manipular os sujeitos muito mais do que de informar sobre algo. Em outras palavras, os candidatos buscam seus votos por meio da manipulação e não por meio da informação e elucidação das questões políticas.

As emissoras, como na maioria das vezes, desejam majorar a audiência e focam no faturamento, escolhendo bem o chamado mediador que estará à frente no debate para que conduza de forma dinâmica e atraia a atenção do telespectador. Sobre isso, Bordieu (1997, p. 106) explica que “os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o ‘critério do índice de audiência’ na produção (“fazer simples”, “fazer curto” etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo produtores (‘passa bem na televisão’, ‘vende bem’)”. Com a preocupação maior no número de audiência do que no valor da informação, as discussões são destituídas de comprometimento com o público e de escopos relevantes. O ideal seria que os candidatos expusessem suas ideias, seus planos de forma estruturada, seus intentos e propostas, no entanto, eles perdem tempo tentando desprestigiar um ao outro e enaltecer sua imagem.

INFLUÊNCIA MIDIÁTICA

Quando se fala em novas tecnologias, é perceptível que elas vêm revolucionando o mundo e as culturas. Sabe-se que o ponto de partida da mídia televisiva é propagar a novidade a qualquer custo, buscando sempre o exibicionismo.

A mídia exerce uma grande indução na construção da opinião das pessoas em liame aos partidos e candidatos, controle esse que vai além da política. No contexto das mídias, a mídia televisiva possui uma forte influência sobre a população, já que é de fácil acesso e de baixo custo e, por esse motivo, os partidos políticos privilegiam esse tipo de mídia para divulgar suas campanhas.

Dessa forma, no que concerne ao período de divulgação política, o poder da mídia, principalmente a televisiva, é incontestável e atinge o cotidiano das pessoas. No horário de debates políticos, o postulante tem uma comunicação direta e ao vivo com o eleitor. É nesse instante que o político tenta convencer sobre seus projetos, visando garantir votos através de uma elocução desenvolvida para a manipulação que, por inúmeras vezes, utiliza meios considerados de baixo nível e as partes que estão na emulação buscam situações comprometedoras para patentear.

Amaral elucida de forma clara o papel dos meios de comunicação em massa, como a televisão, quando comenta que “os meios de comunicação de massas são, conscientemente, instrumentos de expressão dos interesses dominantes, dos interesses econômicos e dos interesses políticos e, assim, reforçam o reacionarismo, o conservadorismo e o discurso único” (2002, p. 99).

Diante do exposto, é possível depreender que os veículos de comunicação, principalmente a televisão, exercem, no Brasil, um papel medular nas campanhas políticas. Já os políticos tentam canhonear as pessoas com várias informações através desses meios tecnológicos e visam obter prós a qualquer custo usando ideologias para tentar auferir votos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi refletir sobre o poder de manipulação dos debates políticos transmitidos pela rede de televisão aberta e, ainda, pensar sobre o poder da mídia, principalmente a televisiva, sobre a opinião e decisão do eleitor.

Com base no exposto nesta reflexão, verificou-se que o intuito nuclear dos candidatos não é auferir votos por meio de uma informação clara e mais próxima de situações reais, mas sim garantir votos por meio de manipulação e, muitas vezes, por meio de agressões aos oponentes e de discursos confusos cujo sentido não é captado com nitidez. Já sobre as mídias televisivas, identificou-se que elas estão mais focadas no número de audiência e no espetáculo que se transformam os debates políticos, do que em manter a ordem das discussões e buscar a informação mais clara e precisa em primeiro plano.

Entende-se, ainda, que a campanha política televisiva, principalmente os debates políticos, tem a pujança de fazer o eleitor transmutar sua opinião e voto, principalmente daqueles indivíduos que não conseguem devanear e perceber o jogo político dos candidatos. Fica explícito qual papel que os veículos de comunicação representam para políticos e suas campanhas partidárias. É indiscutível o influir da mídia na vida das pessoas, principalmente a mídia televisiva que atinge um grande número de indivíduos de diversas regiões brasileiras e classes sociais, ou seja, esses meios de comunicação, como a televisão, alcançam horizontes que vão além dos resultados eleitorais,

pois, atingem o dia-a-dia dos cidadãos. Dentro desse processo, quanto mais visibilidade na mídia, mais *status* o candidato consegue e resulta em exequibilidades para se eleger.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação no mundo globalizado). In: MOTTA, L. G. (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: EdUnB, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação: territórios em disputa**. São Paulo: Unesp, 2014.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES (org.). **Mídia, poder e contrapoder – da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo editoria; Rio de Janeiro: Faperj, 2013.

SILVA, Roberto Bitencourt da. Os debates televisivos sofrem com a interferência da pauta midiática. In: **Jornal GGN**. São Paulo. 01/09/2014. Disponível em: <http://jornalgnn.com.br/blog/roberto-bitencourt-da-silva/os-debates-televisivos-sofrem-com-a-interferencia-da-pauta-midiatica>. Acesso em 20 jul de 2015.

SOBRE A AUTORA:

Graduada em Pedagogia (Licenciatura) pela Universidade Federal Fluminense-UFF (2013). Curso de Pós Graduação Lato Sensu em Tecnologias da Informação e Comunicação Aplicadas à Educação. Faculdade de Educação Tecnológica do Estado Rio de Janeiro-FAETERJ-RIO/ FAETEC (cursando).