

Os debates políticos e o poder da mídia televisiva sobre o voto do eleitor

Eliane Santos Salles ()*

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 no tocante à 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.

Em meio a 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

(*) Pedagoga pela Universidade Federal Fluminense e aluna do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Tecnologias da Informação e Comunicação Aplicadas à Educação – Faeterj-Rio/Faetec.

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, conforme o autor.

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, na formação da opinião e na 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 informar e debater 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’)

Denotando uma preocupação maior com o 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. 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 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 ludibriar 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

- 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; 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://jornalggm.com.br/blog/roberto-bitencourt-da-silva/os-debates-televisivos-sofrem-com-a-interferencia-da-pauta-midiatica>>. Acesso em 20 jul. 2015.

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 nas noites de debates, direcionados à população brasileira têm 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 sublimitade 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.

Palavras-chave: Debates Políticos. Mídia. Manipulação. Voto

Abstract: Currently, the political debates wield enormous influence on the decision of the voter in relation to its vote. The period of free electoral programs, especially the debates presented at night, directed the Brazilian population has the power to manipulate the vote of a citizen. These tv programs are designed and assembled in pursuit of perfection and it creates a sublime moment, but at the same time, the devaluation of the opponent candidate. About it, this study intends to reflect on the power of manipulation of political debates broadcast on open television network and also think about the power of the media, especially television, on the opinion and decision of the voter. From these considerations, it is clear that the media has a great power over individuals, especially the open television media that reaches millions of people. For this reason, it is one of the principal means to make a political campaign and one of the prime bets of political candidates and parties.

Key Words: Political debates. Media. Manipulation. Vote.

Recebido em: 19/01/2016.

Aceito em: 24/05/2016.