

18/10/2018 14:11 - WhatsApp esvazia debate na campanha eleitoral deste ano



As eleições presidenciais de 2018 inauguraram uma nova maneira de se fazer campanha no Brasil, conforme os especialistas ouvidos pela reportagem. O horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão perdeu a atenção quase exclusiva dos eleitores, que também não seguem mais seus candidatos em carreatas ou passeios públicos - mas em espaços virtuais fidelizados como os perfis dos políticos nas redes sociais.

“É quase uma não campanha”, considera o cientista político Malco Camargos, professor da PUC Minas. “O elemento novo são as redes sociais”, assinala a diretora-executiva do Ibope, Marcia Cavallari. “É um fenômeno novo, ainda em teste”, opina Beatriz Martins, autora do livro *Autoria em Rede: os novos processos autorais através das redes eletrônicas*.

Com essas mudanças, o debate público ficou esvaziado. Em vez da discussão de propostas sobre geração de emprego, atendimento à saúde, qualidade do ensino, transporte ou segurança pública, eleitores usam seu tempo compartilhando memes com supostos atributos do seu candidato ou com defeitos do oponente.

“As mensagens correm em grupos fechados, dentro das bolhas. Esse ambiente não se caracteriza como espaço público. Não há oportunidade de contraditório”, descreve Beatriz Martins. Nem sempre os conteúdos repassados são comprovados.

Familiares, amigos e colegas de trabalho se tornaram cabos eleitorais engajados, compartilhando inúmeras mensagens por dia, por vezes falsas, como atesta avaliação de 347 grupos de WhatsApp feita pelos professores Pablo Ortellado (USP), Fabrício Benvenuto (UFMG) e a Agência Lupa de checagem de fatos. O estudo mostra que entre as imagens mais compartilhadas apenas 8% podem ser classificadas como verdadeiras.

Violência simbólica

Para Fábio Gouveia, coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da UFES, “consolidou-se uma tendência que já estava em curso antes da eleição: violência simbólica, desconstrução de imagem e desinformação”.

O especialista avalia que a maneira como são usadas as novas mídias afeta a credibilidade dos meios tradicionais. “Há uma cruzada que põe em xeque a legitimidade da imprensa”. Segundo ele, é preocupante o comportamento social disseminado entre eleitores de dizer que “a mídia mente” quando confrontados com notícia apurada contra o seu candidato.

Gouveia alerta que a desqualificação constante do trabalho da imprensa e a dificuldade de perceber quando a notícia é falsa ou verdadeira são prejudiciais à democracia. “Independentemente de quem vença em 28 de outubro, esse estrago está feito”, registra. Esvaziamento dos jornais e importância da TV

“É preciso ensinar as pessoas a lidarem com tanta informação. Saber o que é confiável e o que não é”, pondera Beatriz Martins. Ela, que é jornalista, aponta o “esvaziamento dos jornais” que “perderam peso” com a demissão de jornalistas e diminuição de redações.

Para o filósofo Nélio Silva, mestrando na UFScar, o baixo índice de leitura dos brasileiros é um problema que agrava a circulação de notícias falsas. Por causa disso, segundo ele, a televisão ainda é importante e debates entre os candidatos à Presidência poderiam fazer os eleitores conhecerem melhor as propostas de Jair Bolsonaro (PSL) e de Fernando Haddad (PT).

Para Marcia Cavallari, do Ibope, a televisão teve papel fundamental na campanha. Ela lembra que muitas imagens compartilhadas por WhatsApp, Facebook, Twitter ou Instagram foram replicadas de entrevistas e debates ocorridos nas emissoras de TV. “Uma coisa alimenta a outra”, avalia. O cientista político Malco Camargos concorda e lembra que a TV foi central na cobertura do atentado a faca sofrido por Bolsonaro em Juiz de Fora, no mês de agosto.

