

Recepção e eleições: como jovens eleitores percebem o debate entre os candidatos à presidência

Flavia Moreira Mota e Mota

*Mestre em Letras pelo programa de estudos pós-graduados em Cultura, Educação e Linguagens pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).
Professora auxiliar do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).
E-mail: flaviamota2@gmail.com*

Este trabalho tem como proposta avaliar a recepção do debate realizado pelo SBT entre os candidatos à presidência da República Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) no segundo turno da campanha eleitoral de 2014. Neste estudo utilizamos como método de pesquisa a formação de um grupo focal e também a aplicação de questionário, para traçar um perfil geral dos participantes da pesquisa. Nossas considerações estão embasadas na Teoria da Recepção, especialmente nas considerações tecidas por Jesús Martín-Barbero.

Palavras-chave: recepção; televisão; debate SBT; eleições 2014.

Reception and elections : how young voters perceive debate among presidential candidates

This study aims to evaluate the reception of the debate held and transmitted by SBT among the presidential candidates Aécio Neves (PSDB) and Dilma Rousseff (PT) in the second round of the election campaign of 2014. In this study we used as a research method the formation of a focus group and also the application of a questionnaire to draw a general profile of the research participants. Our considerations are based on the Theory of Reception, especially in points made by Jesus Martín-Barbero.

Keywords: reception; television; SBT debate; elections 2014.

Recepción y elecciones : cómo los votantes jóvenes perciben debate entre los candidatos presidenciales

Este estudio tiene como objetivo evaluar la recepción de los debates realizados por SBT entre los candidatos a la Presidencia de la República Aécio Neves (PSDB) y Dilma Rousseff (PT) en la segunda ronda de la campaña electoral de 2014. En este estudio se utilizó como método de investigación la formación de un grupo de enfoque y también el cuestionario para dibujar un perfil general de los participantes de la investigación. Nuestras consideraciones se basan en la Teoría de la Recepción, especialmente en los puntos señalados por Jesús Martín-Barbero.

Palabras-clave: recepción; televisión; debate SBT; elecciones en 2014.

Considerações Iniciais

Muito tem sido discutido sobre os sujeitos e suas posições nas sociedades atuais. Vivemos tempos em que a chamada “modernidade” se liquefaz em ritmo acelerado, fazendo menção aos escritos de Zygmunt Bauman (2003). Essa fluidez alcança todos os âmbitos da nossa existência, como a relação que desenvolvemos com o tempo e o espaço, com o trabalho e, especialmente, uns com os outros.

Mas, quem são os outros? E como se dá essa percepção de sua existência no cotidiano? Para alcançar tais respostas, faz-se necessário que, *à priori*, tenhamos o conhecimento do que nos faz *indivíduos*, daquilo que nos define e nos oferece uma identidade para que, assim, consigamos estabelecer os laços que nos possibilitam reconhecer e conviver com aqueles que também possuem a mesma (ou similar) identidade que desenvolvemos (daí a raiz de identidade - o mesmo). Compreendemos esse conceito aqui como o conjunto de características próprias de um indivíduo ou de uma coletividade, que os definem, distinguem, ou aproximam diante dos demais.

É claro que não se trata de um exercício consciente, embora o pratiquemos com a mesma constância com a qual respiramos. As nossas escolhas diárias são definidas pelos múltiplos processos identitários que nos definem, nos situam no tempo, no espaço e na cultura e nos oferecem uma sensação de pertencimento neste universo líquido. Dizemos múltiplos processos ou múltiplas identidades, porque concordamos com Stuart Hall (2002, p. 1), ao afirmar que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado”. Ainda de acordo com Hall, vemos que

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais (idem: 6).

Entre os elementos que contribuem para a (con)formação de identidades, destacamos a estrutura familiar, as conjunturas socioculturais do local onde nos situamos e, em larga medida, os meios de comunicação de massa. As mídias, em maior ou menor escala, possuem a capacidade de influenciar o comportamento dos indivíduos. Nessa “cultura das mídias”, na qual estamos inseridos (Santaella, 2003), podemos refletir sobre a relação mídia-indivíduo sob os seguintes eixos: 1) audiência; 2) identificação; 3) adesão e 4) molde e mudança de formas de pensar e agir¹.

O primeiro eixo diz respeito ao tipo de informações a que temos acesso to-

1. Os eixos que apresentamos dialogam com a proposta de La Pastina (2006, apud ANDRADE, 2010, p. 197). O autor estabelece quatro fases para analisar o envolvimento entre telespectadores e textos midiáticos: 1) leitura; 2) interpretação do texto; 3) apropriação do conteúdo midiático; 4) mudança de comportamento após as fases anteriores.

dos os dias, especialmente aquelas que acessamos por escolha própria. Embora exista uma defesa de que a mídia tem o “poder” de dominar as mentes do público, reconhecemos que, para tal feito, o público precisa prestar uma audiência, ou seja, tem que escolher assistir ou não a determinada programação. Assim, destacamos como o eixo da audiência o ato de escolher assistir a determinada programação (independentemente do meio) pelo conjunto de interesses de cada indivíduo.

Depois de escolher o que vai assistir, o segundo eixo, a identificação, sugere que esse indivíduo perceba similaridades entre a sua identidade e as informações ali dispostas. Geralmente temos a tendência de assistir programações que correspondem aos nossos traços identitários, o que nos faz seguir para o próximo eixo, a saber, a adesão.

Aqui podemos dizer que há um alto nível de concordância com as informações transmitidas, o que vai gerar uma “fidelização” do público ao produto, seja um telejornal que tem uma linha editorial condizente com sua ideologia ou um programa de entretenimento que tenha características que despertam seu interesse e sua curiosidade.

Enfim, chegamos ao quarto e último eixo de compreensão da relação mídia-indivíduo. Nesse ponto, a pessoa se tornará fiel a um (ou mais) programas exibidos por alguma(s) emissora(s), podendo até mesmo, gerenciar sua rotina a partir deles. Permitimos (conscientemente ou não) que nossas ideias, ideologias, pensamentos e ações sejam moldados e/ou mudados pelas informações que nos são transmitidas.

Neste conjunto de ações, que pode consumir algumas horas ou um grande período de tempo do dia, as identidades vão se afirmando e se reestruturando, mas nunca se fixando ou se tornando estáticas, porque tais reações não encontram abrigo em meio à liquidez da nossa modernidade.

Embora os conceitos aqui apresentados possuam definições complexas e abordar tais questões em um trabalho desta natureza possa pecar pela superficialidade, elas se apresentam caras e necessárias à discussão que desejamos empreender neste trabalho. Interessa-nos compreender como se dá a recepção do debate do segundo turno das eleições, exibido pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) no dia 16 de outubro de 2014, entre Aécio Neves, candidato pelo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e Dilma Rousseff, candidata pelo PT (Partido dos Trabalhadores), à presidência do Brasil.

A Teoria da Recepção

Durante décadas, nas pesquisas em comunicação, vigorou a ideia de um modelo estático composto por três elementos, que compreendia *emissor-mensagem-receptor*. Produção e público eram vistos como polos distintos e diametralmente opostos nessa relação e o que se buscava compreender eram os efeitos que a mídia gerava naqueles que a consumiam. E mais, admitia-se uma relação linear

e direta de predomínio da figura do emissor sobre o receptor, como se este assumisse sempre uma posição de passividade diante da mensagem a ele transmitida.

Na chamada “pesquisa dos efeitos”, conforme sublinham Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 28),

a audiência é vista como um conjunto de pessoas em contato com uma mensagem, em que o interesse recai sobre os níveis de duração da exposição, probabilidade de percepção, condições de contato, colhidos por instrumentos de medida tomados da psicologia experimental e social.

Essa perspectiva de pesquisa vigorou nas décadas de 1930 e 1940. Na defesa da concepção de um “receptor puro”, pronto para receber as informações transmitidas, seu foco era investigar o poder dos anúncios e campanhas eleitorais sobre o comportamento dos indivíduos.

Outra linha adotada nos anos 1940 ficou conhecida como “a pesquisa dos usos e gratificações” (Lopes, 1993, p. 80). Nessa perspectiva, buscava-se conhecer quais os benefícios e gratificações obtidos da experiência com os meios. Tal teoria colocava em evidência o vínculo entre tipos de conteúdos e tipos sociais de audiências. Na década de 1960 os estudos começam a voltar-se para as intenções do usuário (idem).

Podemos mencionar ainda os estudos de crítica literária ou estudos sobre a “estética da recepção” (idem). A preocupação dessa linha é compreender as experiências cognitivas e estéticas do leitor, respondendo à pergunta: o que os textos literários podem fazer ao leitor?

Não desprezando as contribuições que as linhas apresentadas ofereceram aos estudos da comunicação em seu tempo, chamamos a atenção para o fato de até aqui as teorias se comportarem como se existissem dois polos sempre em oposição e não elementos de um processo mais amplo e complexo, não estático e não delimitado numa relação de poder. Tal quadro começa a se alterar a partir dos anos 1970, com os “Estudos Culturais”. De acordo com Lopes (1993, p. 81), nessa linha de pensamento

o processo de comunicação é concebido como uma articulação de práticas de significação num campo de forças sociais. Porém essas práticas não são aleatórias, mas enraizadas em um campo de conhecimentos e nas estruturas de sentido disponíveis numa sociedade determinada ou através de regras do fazer profissional e das especificidades de cada meio de comunicação. A audiência para os estudos culturais é, portanto, uma estrutura complexa que reúne indivíduos em classe, grupos ou subculturas onde cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código. O código funciona através de versões múltiplas que envia às tradições culturais particularmente operantes numa determinada sociedade.

Os estudos culturais funcionam como a porta de entrada para a definição da Teoria da Recepção. A partir dessa visão, o receptor passa a ser percebido

como produtor de sentidos. Leva-se em consideração a experiência e competência comunicativa dos receptores diante de bens simbólicos, e interessa menos o que os meios fazem com as pessoas, e muito mais o que as pessoas fazem com os meios de comunicação. A relação entre comunicação e cultura ganha nova perspectiva nos tradicionais estudos de recepção.

Um dos grandes nomes da teoria da recepção na América Latina é Jesús Martín-Barbero (2001). É dele a concepção de “mediação”, princípio que norteia toda a compreensão da relação do público com os produtos midiáticos. Em suas palavras (idem, p.270),

[...] a comunicação está se convertendo num espaço estratégico a partir do qual se podem pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas sociedades-encruzilhada, a meio caminho entre um subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva. Assim, o eixo de debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais.

A partir dos estudos de Martín-Barbero, percebemos um rompimento com a lógica dualista que delimitava os espaços (inclusive geográficos) entre “culto” e “popular”, “dominadores” e “dominados”, “civilizados” e “bárbaros”. Ao contrário, o popular é redescoberto em seus estudos e ganha novos (e elevados) contornos.

É também de Martín-Barbero a concepção de “uso social dos meios” (Boaventura, 2009), a qual surge na tentativa de compreender a relação estabelecida entre receptores e meios. A partir de uma crítica ao chamado “mediacentrismo”, o autor nos convida a compreender o cotidiano de um público que é ativo, que produz sentidos e tem a capacidade de refletir sobre as mensagens que recebe.

Ainda no bojo das conceituações apresentadas por Martín-Barbero, Katriene Tokarski Boaventura (idem, p.48) explica que “a conceituação (de recepção) parte da diferenciação entre recepção e “efeitos” da comunicação, indo em direção à noção da recepção como parte inseparável de outras “etapas” da comunicação”, indo, nessa direção, a uma superação da visão fragmentada da comunicação proposta pelas correntes anteriores.

Na tradição latino-americana dos estudos da recepção, destacamos, além de Martín-Barbero, as contribuições de Néstor García Canclini, de quem partiu o caro conceito de “hibridação cultural”, como nova forma de conceber as relações entre identidade, cultura, diferença e desigualdade. Os trabalhos de Canclini concentram-se em analisar as mudanças nas formas de consumo do cidadão (Boaventura, 2009).

Em suma, podemos afirmar que os estudos voltados para a recepção pretendem mostrar que não há um dualismo entre um produtor onipotente e um receptor passivo, mas que essa relação possibilitada pelas múltiplas manifesta-

ções de linguagem é permeada por consensos e conflitos (Fígaro, 2005). Devemos compreender ainda que a recepção não é definida em um momento único (o período que se passa diante da televisão), mas um processo que se inicia antes e que permanece quando a tv é desligada. Daí a importância de se pesquisar o cotidiano, o contexto sociocultural e os hábitos de consumo de mídia dos indivíduos. De acordo com Mauro Wilton de Sousa (2006, p. 16),

A temática da recepção estaria no quadro mais amplo das relações sociais e culturais, em seu jogo de significações históricas, incluindo, mas não dependendo apenas dos media. A recepção midiática, mesmo na compreensão contemporânea limitada e predominantemente ligada à relação com os media, tem sua atualidade precisamente por ser o eixo mais visível e sensível por onde se pode aquilatar a significação do processo de comunicação como um todo, no qual os media se colocam como mediação.

É importante pensar também no acelerado avanço das tecnologias da comunicação que alteram consideravelmente as noções de público e privado e que coloca os antigos receptores na condição de novos “produtores de bens simbólicos”, o que enfraquece ainda mais a noção de um receptor passivo e puro.

Percebemos, diante do exposto, uma teoria que trabalha com concepções plurais. Assim, ela precisa contar com uma metodologia igualmente plural e diversificada, como veremos detalhadamente no tópico a seguir.

Métodos e técnicas aplicados na pesquisa

Os métodos mais comuns utilizados nas pesquisas de recepção são as entrevistas em profundidade, a etnografia e a formação de grupos focais, ações que permitem um estudo detalhado da produção de sentidos. São métodos oriundos da antropologia e da etnologia, dos quais a Comunicação, enquanto ciência social, se apropria.

As entrevistas são procedimentos utilizados para investigação social e coleta de dados. A intenção é coletar informações necessárias para a compilação de diagnósticos, pesquisas, análises, ou até mesmo, encontrar soluções para questões de natureza social. Entre as vantagens dessa técnica, destacamos a possibilidade de ser utilizada com qualquer segmento da população, oferece maior possibilidade de avaliar o comportamento do entrevistado e das subjetividades inscritas em seu discurso. No caso dos estudos de recepção, a entrevista em profundidade contribui para a compreensão do cotidiano e dos hábitos dos entrevistados, já que a teoria também se interessa pelo que acontece antes e depois do momento em que se assiste a determinada programação.

Outro método muito utilizado entre os pesquisadores é a etnografia, metodologia que “passa a funcionar como um instrumento importante no desenvolvimento do circuito que conecta os sujeitos em seus cotidianos domésticos e os usos e sentidos que dotam aos textos televisivos” (Andrade, 2010: p. 195). Segundo Antônio La Pastina, “etnógrafos entram em uma cultura para recontar a vida das pessoas com quem interagem, para narrar os seus rituais e tradições e para compreender e explicar suas práticas culturais” (2006: 28 *apud* Andrade, 2010, p. 197).

Com as técnicas da observação participante e descrição densa, o pesquisador pode observar como a produção é decodificada, entendida e vivenciada por diferentes indivíduos e, desse modo, avaliar como são estabelecidas as relações entre os meios de comunicação e o sujeito no seu cotidiano.

Por fim, descrevemos a formação de grupos focais. A utilização da técnica que teve início no fim dos anos 1940, tem sido utilizada como metodologia de pesquisas sociais, principalmente aquelas que trabalham com avaliação de programas, marketing, regulamentação pública, propaganda e comunicação.

Os grupos focais são basicamente entrevistas em grupo, cujo foco principal reside na interação do grupo, e não no mero intercâmbio de perguntas e respostas entre o pesquisador e os integrantes do grupo. A interação entre os membros do grupo está baseada em tópicos específicos que são trazidos pelo pesquisador que geralmente assume o papel de moderador do grupo (Morgan, 1997, p. 2). Desse modo, nos grupos focais há o uso explícito da interação de grupo para produzir material de análise e insights que seriam menos acessíveis de outro modo. Segundo David Morgan, a interação gerada no encontro de experiências e vozes singulares é a fonte de dados do pesquisador, fazendo com que o método se autossustente (Marques; Rocha, 2006, p. 39).

Tendo em vista que o objetivo deste artigo é avaliar a recepção de jovens eleitores do debate entre os candidatos à presidência da república, essa estratégia metodológica foi a que se apresentou mais viável para o nosso propósito. Contudo, vale ressaltar que a melhor opção, na visão da maioria dos pesquisadores da área, é trabalhar com um modelo híbrido, ou, como denomina Mauro Porto um enfoque integrado de pesquisa, combinando experimentos controlados com “entrevistas focalizadas” (Merton; Kendall, 1962, *apud* Porto, 2003).

Tal alternativa possibilita o uso associado de técnicas qualitativas (entrevistas em profundidade, etnografia e grupos focais) e quantitativas (aplicação de questionários). Nesse sentido, ressalta-se que a pesquisa quantitativa funciona como um modo de “obter dados sobre o perfil socioeconômico, escolaridade, sexo, faixa etária [...] e em maior número, questões relativas aos hábitos de consumo cultural, lazer e sociabilidade” (Fígaro, 2005, p. 7).

A recepção dos jovens eleitores: uma leitura das reações e respostas diante da exibição do debate

O Brasil vivenciou em 2014 mais um processo eleitoral para a escolha do presidente da República. Além dos horários destinados à propaganda eleitoral gratuita (conforme lei 9.504/97), as principais emissoras abertas do país promoveram debates entre os candidatos ao maior principal eletivo da república.

Os debates configuram-se como um dos principais instrumentos para que o eleitor conheça as propostas e o perfil dos candidatos e a atuação deles “no ar” pode confirmar ou alterar a opção de voto. Reconhecendo essa realidade, buscamos compreender a reação e o comportamento de jovens eleitores na recepção do debate. O produto escolhido para essa avaliação foi o debate realizado pelo SBT no dia 16 de outubro de 2014, entre Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira) e Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores), candidatos à presidência do Brasil. A pergunta que desejamos responder é: qual o grau de influência que o debate possui entre o grupo e se algum comportamento foi alterado a partir desse contato. Escolhemos o debate do SBT por sua metodologia de perguntas livres, pois acreditamos que nesse modelo de condução, os candidatos teriam mais condições de expor suas propostas com mais flexibilidade.

O grupo focal foi composto por 15 alunos do segundo semestre do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). A escolha de compor o grupo com essas pessoas deu-se por presumirmos que, dentro de uma universidade e com as leituras e experiências adquiridas, esses jovens teriam condições de apresentar uma reflexão mais aprofundada sobre o tema.

A pesquisa foi realizada no dia 24 de outubro de 2014, um dia antes do segundo turno das eleições, para que pudéssemos perceber o nível de envolvimento dos alunos com o processo eleitoral.

Para traçar um perfil do grupo focal, aplicamos um questionário com sete questões, além da identificação de sexo e idade. O perfil do nosso grupo focal ficou delimitado desta maneira: 11 homens e 4 mulheres, entre 17 e 25 anos, dos quais apenas um não possui título de eleitor e sendo que doze participantes votaram no primeiro turno das eleições e três não.

Na terceira pergunta, os participantes tiveram que indicar qual o instrumento mais utilizado para conhecer a proposta dos candidatos. Conforme vemos no gráfico 1, televisão (60%) e internet (40%) foram indicadas como os meios preferenciais para obtenção de informações sobre os candidatos. A escolha pode ser justificada pelo próprio perfil do grupo (composto por jovens universitários) que tem a tendência natural de consumir mais informações nos meios digitais e na televisão, e não desenvolvem o hábito de comprar jornais ou revistas em bancas tradicionais.

Meio mais utilizado para conhecer a proposta dos candidatos

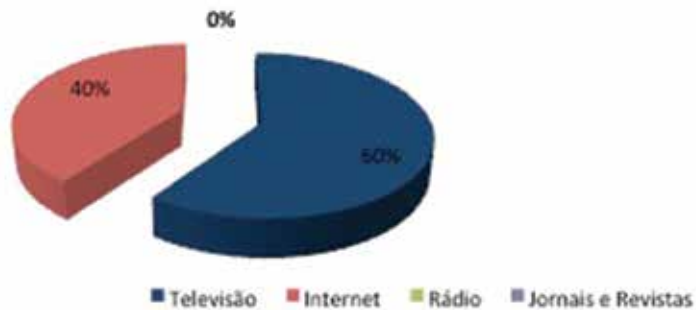


Gráfico 1: meio mais utilizado para conhecer as propostas dos candidatos.

Quando questionados sobre o hábito de assistir aos debates entre os candidatos na televisão, as respostas foram mais equilibradas, sendo que 53% apontou que não tem esse costume, enquanto 47% contou que acompanham os debates. De acordo com os dados apresentados na gráfico 2, percebemos o reflexo da própria sociedade, uma vez que no Brasil, enquanto uma parcela dos jovens se engajam em assuntos cívicos e políticos, outros continuam “não tendo paciência” para política.

Você tem o hábito de assistir aos debates dos candidatos?

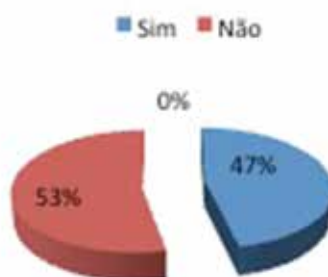


Gráfico 2: hábito de assistir aos debates.

Na quinta questão, buscamos saber se os entrevistados acreditavam que os debates na televisão contribuíam para a decisão do eleitor e, em seguida, solicitamos que eles justificassem a escolha. Todos os entrevistados responderam positivamente (gráfico 3).

Os debates na TV contribuem com a decisão do eleitor?



Gráfico 3: Contribuição dos debates na decisão do eleitor.

As justificativas, também muito próximas, giraram em torno do fato de a televisão ser um veículo acessível e popular e proporciona a possibilidade de o público conhecer as propostas dos candidatos, perceber suas reações diante das críticas e decidir seu voto. Entre as respostas destacamos:

Aluno 1: “Nos debates, além dos candidatos exibirem suas propostas, o eleitor tem a possibilidade de avaliar a postura dos candidatos, de modo mais amplo que no horário eleitoral!”

Aluno 2: “As pessoas veem o debate como uma forma de definir qual candidato parece ser o mais “forte” diante das críticas.

Aluno 3: “a televisão ainda é um dos veículos mais populares e ainda tem um status de importância que, por vezes, será o divisor de águas para eleitores indecisos.

Por fim, perguntamos: “Você já definiu sua escolha para Presidente da República no segundo turno?”. Essa escolha vai ao encontro da questão principal do nosso trabalho que é avaliar as expressões e possíveis alterações no comportamento dos eleitores universitários. Para esta pergunta, 87% responderam que sim, enquanto 13% demonstraram ainda não ter uma opção definida para

o segundo turno. Ressaltamos que não se trata de uma pesquisa de intenção de votos, por isso, nem no questionário e nem no grupo focal foi feita qualquer interferência nesse sentido.

Você já definiu sua escolha para presidente no segundo turno?

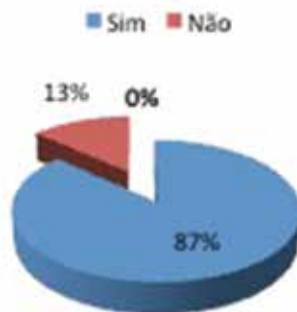


Gráfico 4: Escolha de candidato no segundo turno.

Depois que os questionários foram aplicados, o debate, com duração de uma hora e trinta minutos, foi exibido aos alunos. As discussões foram mediadas pelo jornalista Carlos Nascimento, e seguiu uma formatação livre, sem direcionamento de temas específicos, dando aos candidatos a chance de fazer perguntas de qualquer natureza ao seu oponente.

Comprovando a hipótese defendida pelos estudiosos da recepção, de que o público não é passivo e puro, durante a exibição observamos muitas reações às falas e expressões dos candidatos, especialmente de Dilma Rousseff. Quando uma fala ou pergunta assumia um caráter mais irônico, o grupo tinha a tendência de reagir ora com risos, ora com comentários sobre a postura dos oponentes.

Após a exibição, conduzimos o grupo a um debate. Inicialmente foi solicitado que eles expressassem como se sentiam diante do debate. Nessa primeira parte, os principais pontos levantados pelos participantes foi o excesso de ofensas, o tom irônico entre os candidatos e a falta de explanação das propostas de governo de ambas as partes. Entre as respostas, destacamos:

Aluno 4: “Eu achei o debate pobre de assuntos sérios. Houve muita ofensa e eu acho que isso foi por causa da condução, por ter deixado o tema livre.

Aluno 5: “o que eu analisei do debate foi que houve muita ofensa. Quando

Nascimento abre o debate, ele diz que aquilo é pra ajudar a esclarecer e a gente acaba tendo que decidir pelo que menos usou ofensa nas palavras [...]. Foi basicamente uma hora e meia de tempo perdido, uma hora e meia de baixaria, por que a gente queria saber o que Dilma ia fazer, o que Aécio ia fazer, mas eles não falam. Parece que você tem que votar na pessoa que foi menos “escrachada”.

Aluno 6: “o debate é um reflexo da política brasileira. Tem um lado positivo, mostra o que de fato é a política brasileira, é muita sujeira... Eles ficam o tempo inteiro jogando a sujeira na cara do outro, não mostram nada de concreto, não provam que aquilo é uma mentira e fica aquele jogo de “empurra”. Muita gente começa a medir quem errou menos, quem praticou menos corrupção, aí dá pra ter uma visão melhor”.

Aluno 7: “Ficaria melhor se eles apresentassem suas propostas e dissessem porque elas são melhores que as propostas do outro, até porque são duas ideologias bem diferentes, então, no debate o candidato deveria mostrar porque a proposta dele é a melhor.

O estilo de condução que permitiu o excesso de ofensas e a troca de acusações do debate foi outro aspecto que chamou a atenção dos alunos. Como vemos nos seguintes comentários:

Aluno 5: “Parece que foi o intuito do programa não deixar um tema pra rolar a baixaria, porque as pessoas gostam disso.

Aluno 8: “eu que estou indecisa... é complicado, porque você só vê um candidato acusando o outro. Não foi esclarecedor pra mim em nenhum momento. Apesar de não ver uma proposta concreta, eu vejo que o discurso de Aécio é muito mais coerente, eu percebi que Dilma nunca responde, mas “tá” sempre fugindo das perguntas. Eu percebi isso em outros debates também...

Como consequência desse fato, o grupo faz a leitura de um debate pouco esclarecedor e que não apresenta realmente as intenções de cada candidato:

Aluno 9: “Uma coisa que Aécio não faz é apresentar a proposta do que realmente vai fazer no governo. Acho que é uma coisa que ele deveria fazer, porque ele tá se candidatando à presidência agora”.

Aluna 10: A gente tem tanta coisa pra falar, tanto assunto, mas vai falar sobre o irmão que trabalhou e a irmã que não trabalhou. Falar sobre a saúde é muito mais importante do que falar sobre o irmão que trabalhou e não chegam à nenhuma conclusão.

Aluno 11: “é como os debates foram encaminhados acabou se tornando um pouco chato, por exemplo, a gente sabe que hoje vai ter debate e vão ser os mesmos assuntos. Eu, particularmente, não tenho mais “saco” pra assistir debate.

Aluno 1: “na minha opinião esses programas não deveriam ter auditório, acaba

influenciando quem está indeciso em casa. Se ele ouve os aplausos pode pensar “poxa, ele foi melhor”.

Aluno 12: “Como eles trocam muitas ofensas, a gente acaba se atendo à parte técnica: quem falou melhor? Quem teve a retórica melhor? Nessa escassez de mostrar a proposta, a pessoa que está do outro lado acaba tendo que escolher quem tem a retórica melhor”.

Caminhando para o encerramento das discussões, solicitamos que os alunos respondessem se o debate contribuiu para alterar o comportamento/escolha adotados no primeiro turno, ao que os participantes responderam:

Aluno 8: “Em nada. Que estava confuso ficou mais confuso ainda”.

Aluno 2: “Quem já votava em Aécio, vai votar em Aécio e quem votava em Dilma, vai votar em Dilma”.

Os comentários expressos nos debates e confirmados pelo questionário demonstram que os eleitores universitários que participaram do grupo focal acreditam nos debates como ferramenta que ajuda no conhecimento e escolha do candidato. Contudo, com relação ao debate do SBT, o grupo não conseguiu se identificar ou reagir positivamente, seja pelo modelo de condução que privilegiou a troca de ofensas ou pela ausência de propostas concretas dos dois lados.

O debate assistido, conforme opinião dos estudantes, não contribuiu em nada para uma alteração no seu comportamento enquanto eleitores. Quem tinha o voto definido, permaneceu com a mesma escolha e quem não tinha tomado a decisão, não encontrou no debate do SBT condições favoráveis para fazer uma escolha.

Considerações finais

Diante das considerações traçadas aqui, percebemos que os produtos midiáticos televisivos ainda possuem grande influência sobre o comportamento do público, fato que não pode ser medido apenas quantitativamente nem compreendido como uma etapa isolada do processo de comunicação.

As reações demonstradas pelos participantes do grupo focal comprovam a hipótese sustentada pelas pesquisas na área de recepção, a existência de um receptor ativo, que tem a capacidade de produzir sentidos e bens simbólicos diante das mensagens que são oferecidas.

No caso da análise da recepção de um debate entre candidatos antes de eleições, foco do presente artigo, percebemos que este público ativo o considerou insatisfatório no que concerne à tomada de decisões. Assim, vemos que o debate em questão não cumpriu sua função primordial, que era esclarecer o eleitor e permitir que os candidatos divulgassem suas propostas, mas se tornou um ver-

dadeiro campo de batalha, deixando o eleitor mais confuso, cansado e, nas palavras de um aluno, “de saco cheio dos debates”.

Referências

- ANDRADE, D. **Etnografia da Mídia: um método-pensamento para análise de recepção.** In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Vol. 12, nº 3, p. 103-199, set/dez 2010.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BOAVENTURA, K. T. **Recepção e estudos culturais: uma relação pouco discutida.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília, 2009,
- FÍGARO, R. **O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção.** E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, vol. 2, 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/42/42>, acesso em 25/10/2014.
- LOPES, M. I. V. **Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção.** In: Intercom – Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, Vol. XVI, nº 2, p. 78-86, jul/dez 1993.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus., 2002.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.
- SOUSA, M. W. **A recepção sendo reinterpretada.** In: SOUSA, M. W. (org.). Recepção mediática e espaço público. São Paulo: Paulinas, 2006.

