

## A INTERATIVIDADE BANALIZA O VOTO

Andrea Cecilia Ramal

Referência: RAMAL, Andrea Cecilia. "A interatividade banaliza o voto" . Rio de Janeiro: **Jornal do Brasil**, Seção Opinião, p. 9, 25/08/1998.

A população está desmobilizada para as eleições. As razões são muitas; talvez a principal delas, o descrédito em relação aos governantes e aos próprios candidatos. Mas há outras, e cada um pode arriscar a sua hipótese. A minha, por exemplo, é a de que a interatividade em excesso acabou banalizando o voto.

Até um passado recente, era algo quase insólito o povo ser consultado por um organismo "superior" e poder manifestar a sua opinião. Hoje, somos consultados diariamente por uma das instâncias mais poderosas: a televisão. O povo pode escolher, com freqüência, qual vai ser o filme do dia seguinte, quem tem a razão no "Você Decide", e até mesmo quem vai substituir Carla Perez. O controle remoto da TV a cabo nos oferece mais de sessenta canais, entre os quais passeamos, tomando microdecisões que não têm maiores conseqüências porque é muito fácil voltar atrás. Ocorre, assim, a banalização da própria escolha.

Participar na TV parece muito mais interessante do que na política. A mídia oferece rostos bonitos, desenlaces emocionantes, e tudo nas próximas horas - enquanto que na política vemos apenas as expressões sisudas de sempre, os mesmos discursos, as promessas previsíveis, difíceis e distantes.

Para os debates entre candidatos está se prevendo pouca audiência. Não é de se estranhar, num ano em que os debates esportivos já esvaziaram as discussões e gastaram toda a energia de argumentação. Na interminável navegação pelas mesas redondas da Copa, procuramos através dos canais as melhores versões para o caso Ronaldinho e as mais contundentes críticas ao treinador. Alguns debates também foram interativos - e ainda havia prêmios. Participar podia significar ganhar o *Porsche* do Gérson ou concorrer a algum prêmio em dinheiro - isso sem sair do lugar, apenas discando um número de telefone. Já no âmbito político, é preciso sair de casa, num domingo, e o máximo que se ganha é um presidente, com o qual o povo sabe que jamais encontrará pessoalmente. Discutir a estratégia de treinadores se torna mais

concreto, no imediatismo do cotidiano, do que polemizar sobre a estratégia dos partidos políticos, como se fossem as medidas da Comissão Técnica, e não as do governo, as de maior incidência sobre nossas vidas. Escalar Ronaldo sem condições parece mais sério do que nomear um ministro inoperante. Permitir que uma empresa seja patrocinadora exclusiva da Seleção, mais perigoso que vender as estatais.

A interatividade televisiva chega a ser, em vários aspectos, um retrato de muitas eleições políticas. Os dois filmes entre os quais o espectador pode optar não foram eleitos pelo povo: já chegam selecionados, entre milhares de outros, pelos programadores, o que já restringe a escolha. Muitas vezes, como na política, é necessário votar simplesmente no “menos pior”, a fim de evitar o sucesso do adversário.

Mas vale lembrar que, com relação ao número de espectadores, a participação é mínima. Isso indica que a maioria das pessoas apenas assiste à eleição que transcorre na telinha, esperando pelos resultados sem muita curiosidade. Trata-se de uma educação política às avessas: as pessoas se acostumam a esperar que outros tomem a decisão por elas. Se o filme escolhido for ruim, não há problema: basta mudar o canal ou desligar o aparelho. O participante se acostuma a aceitar com facilidade os resultados adversos, já que, no dia seguinte, com mais sorte, uma nova escolha poderá melhorar o seu programa.

Talvez, se tivéssemos que assistir ao mesmo filme durante quatro anos seguidos, as posturas fossem diferentes. O problema é que ocorre o contrário: muitos têm votado para presidente como se tal escolha fosse tão transitória e irrelevante como a de um filme do *Intercine*.

A TV não só contribui para formar a maneira do povo se relacionar com a escolha, como também constrói as vitórias programadas. Produz seus candidatos - para o país, para o grupo do Tchan - com a mesma força que inventa personagens de novelas. Vende seus produtos com tanta eficiência que chega, inclusive, a fabricar seus próprios modelos, bebês de proveta midiática, crianças cibernéticas pré-concebidas para o espaço virtual dos sonhos de consumo. E, de quebra, vai (re)fabricando as nossas próprias mentes, convidadas dia-a-dia a seu jogo de pseudo-participação.

O lema de um dos programas de debates de um dos canais da TV declara: “Não é você que muda o canal; é o canal que muda você”. E tem razão. Acreditando que navegamos na programação, na verdade não saímos do lugar. Sessenta canais, mas sempre televisão em todos, capaz de moldar mentes e olhares. Convite, de todo modo, para a reflexão sobre um uso crítico da tecnologia, que será sempre fascinante, desde que exista o livre pensamento para acima e para além de suas margens.