

## **A TV e Sua Influência Na Vida Dos Indivíduos através do HPGE**

Ana Cristina da Silva Araújo

Maria Luiza Cirne

Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos, Campina Grande, PB.

### **Resumo**

O atual artigo busca discutir a importância que os meios tradicionais de comunicação ainda exercem sob o público, para melhor compreensão das estratégias que são utilizadas como técnicas de persuasão, tendo como objetivo geral discutir a influência que o Horário Gratuito Político Eleitoral (HPGE) exibido na Televisão ainda exerce sob os indivíduos, principalmente pelas mudanças que o processo comunicacional sofreu ao longo do tempo. A Televisão está presente no cotidiano dos brasileiros e embora os avanços tecnológicos tenham trazido novas plataformas, ela ainda exerce uma influência muito forte, os telespectadores involuntariamente adotam o que é trazido por esse veículo, sejam ideologias, valores, posicionamentos, regras ou até mesmo estilos de vida.

**Palavras-chave:** TV; persuasão; história da TV; comunicação de massa.

### **A TV e Sua Influência Na Vida Dos Indivíduos através do HPGE**

Embora tenham surgido inúmeros meios de comunicação com crescente importância e amplitude, a TV ainda é o mais presente na vida das pessoas. O meio de comunicação de massa foi um grande marco para a comunicação e para a publicidade, através da experiência da imagem em movimento, trazendo a capacidade de seduzir o público.

Não podemos apontar aqui um único responsável pela invenção da televisão, pois sua criação surgiu de vários estudos fomentados por inúmeros cientistas e estudiosos. A cada nova criação a invenção mudava seu formato.

Em sua forma original, a televisão não permitia aos usuários trocar para um canal internacional, como faziam os aparelhos de rádio, embora houvesse um crescente tráfego internacional de imagens. A produção e o controle das imagens nas telas de televisão estavam em mãos de corporações que haviam trabalhado com o som antes das imagens, na época em que o cinema mostrava imagens sem som. (Briggs, Asa, 1921, pag. 165)

---

Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

Ana Cristina da Silva Araújo, Graduanda do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda – CESREI/ Campina Grande-PB. Email: anaaraujo.namidia@yahoo.com.br <sup>2</sup>

Maria Luiza Cirne, Graduanda do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda – CESREI/ Campina Grande-PB. Email: malucirne@outlook.com

A Tv teve seu ápice na era industrial, onde vários países passaram por mudanças nas regras trabalhistas, isso possibilitou que fossem fixados horários para os trabalhadores que passaram a ter mais tempo para lazer.

Embora haja várias possibilidades de absorção de conteúdo, a maioria das pessoas ainda sentam para assistir novelas, programas de humor e para acompanhar uma boa propaganda, que através de cenas potencializam as emoções de quem acompanha.

Recorrendo a filosofia, destaca-se um conceito vindo da Grécia antiga que é a Catarse como fenômeno importante para explanarmos a respeito do comportamento dos telespectadores e consumidores da atualidade.

Para Aristóteles, catarse, representa a purificação das almas que ocorria através de uma grande descarga de sentimentos e emoções, provocada pela visualização de obras teatrais: tragédias ou dramas. Isso se fortalece com a chegada da televisão, que permite o envolvimento do público nos roteiros apresentados, sejam eles propagandistas ou novelescos. Para Gramsci, o intuito da catarse é levar os homens a ter consciência de algo para que a partir dessa consciência surja o processo dialético entre os indivíduos.

A expressão ‘catarse’ para indicar a passagem do momento puramente econômico (ou egoísta-passional) ao momento ético-político, isto é, a elaboração superior da estrutura e superestrutura na consciência dos homens. Isto significa, também, a passagem do ‘objetivo ao subjetivo’ e da ‘necessidade à liberdade’. A estrutura, de força exterior que esmaga o homem, assimilando-o e o tornando passivo, transforma em meio de liberdade, em instrumento para criar uma nova forma ético-política, em origens de novas iniciativas. A fixação do momento ‘catártico’ torna-se assim, parece-me, o ponto de partida de toda filosofia da práxis; o processo catártico coincide com a cadeia de sínteses que resultam do desenvolvimento dialético (GRAMSCI, APUDE MARTINS, 2011, p. 13).

A televisão precisou se adequar, pois até então utilizavam os modelos de programa e postura advindas do rádio. Para impulsionar esse novo modelo de comunicação, vieram as criações de videoteipes (VT), criando novas estratégias e formatos para atingir o público através da propaganda, o que possibilitou a lucratividade para que o meio se sustentasse. Mattos (2002) explica que os VT’s possibilitaram um grande avanço:

O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias (Mattos, 2002, p. 87).

No Brasil, a TV ganhou força durante a ditadura militar, pois o governo tinha a intenção de propagar o regime para os cidadãos. Surgiram várias legislações no que diz respeito à comunicação, além disso, ele possibilitou compras parceladas e vários brasileiros

pueram ter seu próprio televisor, isso, logicamente foi uma estratégia da gestão para alcançar o target, e enxergava essa possibilidade de controle sobre o novo meio de comunicação que agora seria expandido e possibilitaria a massificação das informações divulgadas. A Escola Superior de Guerra (ESG), e por consequência o novo governo, via principalmente na TV uma maneira de divulgação ideológica e de manutenção do poder do atual regime. (KUROKI ITO, p.23).

Foi através da ditadura no ano de 1967 que a Rede Globo de Comunicação ganhou espaço, destacando-se das demais emissoras, a emissora firmou um acordo onde colaboraria com a divulgação e manifestação do novo modelo de governo, que tinha como bandeira principal o nacionalismo e a mentalidade conservadora.

Diante dos inúmeros fatores que influenciaram a existência da Televisão, podemos observar que a finalidade principal dos meios tradicionais, no que diz respeito ao mercado consumidor, é trazer tendências e apresentar novas formas de consumo. Os meios de comunicação, destinados a abrir o mercado para novos produtos e interesses, elaboraram também o perfil de um novo tipo de homem em um novo tipo de meio ambiente. (MATTELARD, 1996: 175)

O poder que as emissoras exercem sob o povo criou uma relação de manipulação com a maioria dos brasileiros que permanece até hoje. A TV detém uma capacidade muito forte de influência desde seus primórdios, não só no âmbito a informação como também no marketing e no cenário publicitário.

A televisão também trouxe grandes mudanças no cenário da propaganda política eleitoral. A partir de seu surgimento as criações estavam voltadas para a imagem dos candidatos, utilizando recursos para atrair eleitores, criando impressões positivas, de acordo com as necessidades demonstradas pelo público. Essa interação é muito importante para firmar uma campanha eleitoral. É uma relação interativa que se utiliza da televisão para entrar na vida dos eleitores, grupos e organizações sociais.

Todo meio de comunicação incorpora alguns fatores do anterior a ele, com melhorias. Foi assim com o surgimento do rádio e da mesma forma com a TV que incorporou em seu formato o impresso, o rádio e o cinema. Seu surgimento possibilitou que a comunicação seguisse novos rumos e um novo formato, que através do satélite pudesse levar sua mensagem para qualquer lugar. Antes, as pessoas tinham apenas a experiência do áudio, elas tocavam a comunicação através do imaginário; com a televisão, o telespectador tem a possibilidade de vivenciar emoções mais concretas.

Os recursos utilizados nas produções para a TV permitem que o espectador esteja em movimento contínuo, as imagens são minuciosamente planejadas e cada uma é colocada em uma ordem proposital. Diferente do teatro, onde as cenas acontecem exclusivamente através da fala e da expressão corporal, a televisão traz um misto de cores e efeitos especiais que prende a atenção de maneira eficaz.

Panofsky explica que esses recursos são indispensáveis dentro dessa experiência comunicacional:

Não apenas os corpos se movem no espaço, como também o próprio espaço, aproximando-se, recuando, girando, dissolvendo e recristalizando-se à medida que aparece através da locomoção e focalização controladas da câmera e através do corte e seleção das várias tomadas – sem mencionar os efeitos especiais tais como visões, transformações, desaparecimentos, tomadas rápidas e lentas, inversões e truques de filmes. Isso abre um mundo de possibilidades com que jamais poderá sonhar o teatro. (PANOFSKY, 1982, p. 325)

A linguagem audiovisual utilizada na televisão e proporcionada pelo avanço tecnológico está fundamentada na imagem, que é a forma mais poderosa de comunicação. A linguagem da televisão é ainda mais eficiente porque utiliza imagem, som e movimento para envolver totalmente o receptor da mensagem. Vivemos em uma época onde a cultura vivenciada acontece através da imagem.

Não podemos negar a importância da mídia no dia a dia das pessoas. Ao tempo em que questiona-se o conteúdo transmitido pelo meio, nos deixamos envolver pelo seus formatos e recursos utilizado na edições e produções. Para Santaella (1996) a televisão se caracteriza como uma mídia das mídias, isto é, tem um caráter que não tem um público apenas, ela absorve toda forma de cultura.

A TV é a mais híbrida de todas as mídias, que absorve e deglute todas as outras. Nessa medida por mais que a mensagem transmitida pela TV seja banal, superficial, e esquemática, sua complexidade semiótica é sempre grande. Tudo se dá ao mesmo tempo: som, verbo, imagens, que podem adquirir feições as mais diversas e multifacetadas, além do ritmo dos cortes, junções, aproximações e distanciamentos que provavelmente se constituem num dos aspectos mais característicos dessa mídia. (SANTAELLA, 1996)

Outro ponto forte é a credibilidade que este meio possui. Embora haja várias plataformas para buscar notícias e informações, o que é veiculado na TV ainda é tido como verdade absoluta. Diante disso há teorias que discutem sobre a persuasão das propagandas eleitorais sobre o público, as teorias da Espiral do Silêncio e da *Agenda Setting*.

A teoria da Espiral do Silêncio de Noelle-Neumann trás a imagem do candidato que mostra uma intensa posição pública por um longo período, os indivíduos que apoiam o partido concorrente são bloqueados e os eleitores indecisos se posicionam favoráveis ao

candidato que lhes transparece maior segurança, gerando uma disposição nas intenções de voto de acordo com as perspectivas, que aponta um crescimento ao longo do tempo a cerca de quem será o candidato a conquistar a eleição em questão.

Já a teoria da *Agenda Setting*, de McCombs e Shaw, afirma que a mídia seleciona os temas que despertam maior interesse dos eleitores e influencia o governo que indicam que os meios de comunicação ditam o que é verdade, como optar dar preferência aos temas sobre os quais os eleitores estão pensando, principalmente os que não têm acesso a internet e são público cativo, a TV ainda é o veículo que serve como principal fonte de informações dentro das casas dos brasileiros, especialmente quando trata-se de *breaking news*.

Uma pesquisa realizada pela Datafolha, em cinco capitais brasileiras, e divulgada pela Associação Nacional de jornais, em agosto de 2001, indica que a televisão tem o terceiro maior índice de credibilidade entre várias instituições, à frente do rádio, da internet, do judiciário, do governo, das revistas e do Congresso Nacional, nesta ordem (Zero Hora, 15/08/2001).

Já a pesquisa do Datafolha, publicada em 2008, reforça o argumento sobre a credibilidade citada acima.

Quando se consideram todos os meios citados, ou seja, do primeiro ao terceiro lugar, TV aberta atinge 69%, rádio vai a 62%, jornais ficam com 59% e internet obtém 54% das menções. Nesse caso, a taxa dos que citam revistas atinge 29% e o percentual dos que mencionam TV por assinatura chega a 7%. (Datafolha, 30/07/2008)

A pesquisa apontou ainda que jovens entre 16 e 25 anos têm na TV e na internet suas principais fontes de informações.

A TV aberta é a principal fonte de informação dos jovens brasileiros, citada por 33% como meio de comunicação que utilizam com mais frequência para se manterem informados. Em seguida, vêm a internet (26%), jornais (19%) e o rádio (16%). Revistas (3%) e TV por assinatura (2%) completam a lista. (Datafolha, 30/07/2008)

Um exemplo forte dessa influência, é o momento político que os brasileiros vivenciaram no dia 17 de abril de 2016, durante a votação do impeachment da Presidenta Dilma Rouseff que foi televisionado e o que era exibido na TV repercutia nas várias mídias, isso nos mostra o quanto esse veículo ainda exerce influência na sociedade. Reforçando esse pensamento, Castells afirma que nas sociedades contemporâneas, as pessoas recebem suas informações e formam suas opiniões políticas, essencialmente através da mídia e fundamentalmente da televisão. (CASTELLS,1999,p.313.)

Nesse contexto, podemos afirmar que as experiências que o meio de comunicação de massa em questão proporciona, acontece por meio de vários fatores técnicos irrelevantes que o torna indispensável nas campanhas eleitorais, isto pelo seu nível de penetração, sendo ele, a principal ferramenta de propaganda política. Através da TV, é possível alcançar uma grande fatia da massa, podendo levar o candidato para dentro de várias casas ao mesmo

tempo, sem que ele precise estar lá fisicamente, detendo o poder de construir uma realidade intangível junto ao eleitor.

Quando a mídia fabrica um acontecimento e define quem é o seu público, criam-se estratégias que permitem noções de cidade e cidadania, isso implica que os espectadores podem ser conquistados e incitados a participarem das ações do cotidiano das campanhas eleitorais, através do que ele absorve no HPGE exibido na TV. É quando a política acaba sendo parte do processo de socialização dos seres humanos.

### **Considerações Finais**

É possível observar que embora o avanço tecnológico tenha trazido inúmeras plataformas de comunicação, a Televisão ainda tem grande importância no desenvolver das campanhas, em especial as eleitorais, sendo uma ferramenta indispensável para o alcance do público/eleitor.

A Televisão tem uma evidente capacidade de recriar a realidade política de um candidato, aproximando-o do eleitor através da propaganda eleitoral, trazendo pautas que influenciam diretamente a realidade deles, possibilitando um feedback preciso, que através das reações dos telespectadores diante de determinados programas, torna-se possível criar e até mesmo alterar roteiros e cenários dos programas, fazendo com que estes se adequem a realidade e anseio desse público

. Não podemos esquecer de forma alguma, a eficácia que os meios de comunicação de massa possuem, principalmente através do HPGE, aonde a mensagem do candidato chega instantaneamente em milhares de casas, inclusive alcançando os eleitores indecisos e até mesmo aqueles que durante a campanha não tem oportunidade de ter um contato físico com os candidatos, a Televisão possibilita isso através da propaganda eleitoral.

Hoje, os eleitores estão divididos em diversas plataformas comunicacionais, em pleno século XXI, vivenciamos mudanças contínuas nesse processo, porém a TV ainda é o veículo de maior alcance em tempo real a ser utilizado em períodos de Campanhas eleitorais, ela atinge vários públicos, de várias idades, classes e gêneros.

O principal recurso desse veículo é a experiência do audiovisual que acontece por meio de várias estratégias e recursos imagéticos para prender a atenção dos telespectadores, o que faz do HPGE exibido na TV uma ferramenta que conquista, principalmente por se tratar de superproduções que abrangem o plano emocional do eleitor, seduzindo-o com

músicas características do candidato, imagens comoventes, resultados alcançados na trajetória política, bem como imagens que representam o futuro da população.

Assim, a Televisão continua um meio de comunicação que pode ser utilizado para captar e conquistar um público potencial durante disputas eleitorais, sendo capaz de construir elos entre representantes e representados, eleitores e candidatos, governo e população. Nesse sentido, os indecisos e os que ainda não têm um partido específico definido, acabam decidindo seu voto, na maioria vezes através do que lhe é mostrado em uma produção midiática dinâmica exposta na propaganda política eleitoral.

Portanto, pode-se dizer que os meios de comunicação de massa ainda ocupam uma posição indispensável ao pensar na divulgação de informações e propaganda dos candidatos durante campanhas eleitorais. A Televisão não só é propagadora de temas sobre os quais os eleitores se identificam, como também categorizam esse conteúdo de uma maneira interativa que permitem uma melhor compreensão por parte de todos, independente de idade, grupos a que pertençam, e principalmente para que aqueles que não tem acesso a informação por outros meios possam acompanhar e conhecer os planos de governo e rotina da campanha.

Apesar de o tema abordado ser relativamente antigo para alguns comunicólogos, é necessário aprofundar discussões que reflitam a importância que os meios de comunicação de massa ainda exercem na sociedade atual, uma vez que todas as discussões da área estão voltadas para a comunicação digital. Em resumo, a atual pesquisa cumpriu com o objetivo proposto, tal preocupação nasceu do senso comum proposto pela maioria dos profissionais de Publicidade e Propaganda.

A cada nova descoberta, faz-se necessária uma adaptação, e isso exigirá que uma maior dedicação no que diz respeito aos reflexos que tais mudanças causam na vivência em sociedade. É preciso recriar cenários, aceitar e crescer junto às convergências midiáticas, mas sem esquecer o poder comunicacional que os meios de comunicação tradicionais ainda possuem.

É evidente que nenhuma pesquisa pode ser uma afirmativa ou uma conclusão definitiva, elas são estudos que se debruçam sobre determinados pontos de vista. Assim como na TV, nenhuma verdade é absoluta.

## REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, M. (1999), **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra.

GRAMSCI, A. Maquiavel, **A política e o Estado moderno**. Tradução de Luiz Mário Gazzaneo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

KUROKI ITO, Carlos. **Regulamentação da TV no Brasil**: interesses da sociedade e aberturas participativas. Dissertação de mestrado, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, SP, 2009.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo**. 3.ed. Petrópolis. Editora Vozes, 1996.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis:Vozes, 2002.

PANOFSKY, Erwin. **Estilo e Meio no Filme**. In: LIMA, L. C. (Org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

In: Banco de dados **Zero Hora**, São Paulo, 2001.

In: Banco de dados **Data Folha**, 2008