

Os meios midiáticos na América-Latina: da Informação à indução

Los Medios Midiáticos En América Latina: De La Información A La Inducción

The media in Latin America: from information to induction

Celso José Farias¹
Job Lopes Evangelista²

Resumo

Este estudo tem por objetivo refletir sobre os meios midiáticos e suas influências na formação da opinião pública, com base na teoria de Chauí (2000), Lustosa (1996), Bourdieu (1979,1983 e 1987) e outros autores que corroboram com o assunto. Primeiramente, aborda-se a mídia como meio de comunicação e de que forma é criada a opinião pública e, posteriormente, o seu papel na formação das percepções e concepções da sociedade e por fim a influência sobre a população. A metodologia adotada pautou-se por uma revisão narrativa da literatura com levantamento bibliográfico dos propósitos expostos por Chauí, Lustosa e Bourdieu que, em seus estudos, abordam os mecanismos de reprodução social que legitimam as diversas formas de dominação. A mídia influencia o telespectador na formação da opinião pública, principalmente no campo político. Desta forma o propósito dos principais autores vão ao encontro da análise do papel na mídia na formação da opinião pública.

Palavras-Chave: Indução; Mídia; Opinião Pública; Política; Reprodução Social.

Resumen

Este estudio tiene por objetivo reflexionar sobre los medios mediáticos y sus influencias en la formación de la opinión pública, con base en la teoría de Chauí (2000), Lustosa (1996), Bourdieu (1979,1983 y 1987) y otros autores que corroboran con el asunto. En primer lugar, se aborda a los medios como medio de comunicación y de qué forma se crea la opinión pública y, posteriormente, su papel en la formación de las percepciones y concepciones de la sociedad y por fin la influencia sobre la población. La metodología adoptada se basó en una revisión narrativa de la literatura con levantamiento bibliográfico de los propósitos expuestos por Chauí, Lustosa y Bourdieu que, en sus estudios, abordan los mecanismos de reproducción social que legitiman las diversas formas de dominación. Los medios de comunicación influyen en el espectador en la formación de la opinión pública, principalmente en el campo político. De esta forma el propósito de los principales autores va al encuentro del análisis del papel en los medios en la formación de la opinión pública.

Palabras claves: Inducción; Medios de Comunicación; Opinión Pública; La Política; Reproducción Social.

Abstract

This study aims to reflect on the media and their influence on the formation of public opinion, based on the theory of Chauí (2000), Lustosa (1996), Bourdieu (1979,1983 and 1987) and other authors who corroborate with the subject. Firstly, the media is approached as a means of communication and in what way public opinion is created and, later, its role in shaping the perceptions and conceptions of society and, finally, influence on the population. The methodology adopted was based on a narrative review of the literature with a bibliographical review of the purposes presented by Chauí, Lustosa and Bourdieu, who in their studies approach the mechanisms of social reproduction that legitimize the various forms of domination. The media influences the viewer in the formation of public opinion, mainly in the political field. In this way the purpose of the main authors is to analyze the role of the media in the formation of public opinion.

Keywords: Induction; Media; Public opinion; Policy; Social reproduction.

1. Introdução

Os escritos de Thompson (1998) entre outros, revelam que há expressiva centralidade da mídia nas relações sociais contemporâneas, o que confere aos meios de comunicação um importante papel nas dinâmicas sociais.

A mídia enquanto agente de comunicação está presente na América Latina há muito tempo, relatos de que desde a Primeira Guerra Mundial já havia notícias sendo exibidas nos rádios. Durante este período de guerra as agências tentavam apresentar um caráter descompromissado com o conflito, transmitindo notícias imparciais, impessoais e com isenção (LUSTOSA, 1996). Porém o mesmo autor diz que “os comentários já começam a aparecer assinados, com transferência de responsabilidade, isentando a agência”. Mesmo assim, o material enviado pelas agências sobre a guerra e a revolução soviética de 1917 foi tão emocionalmente parcial, que os donos de grandes jornais enviaram vários correspondentes para a Europa, principalmente para os países envolvidos no conflito, a fim de conseguir notícias com o mínimo de isenção (LUSTOSA, 1996).

De acordo com os pressupostos de Bourdieu (1997), o campo midiático reside na compreensão de que às relações que se constroem neste espaço são reguladas em função do índice de audiência. O índice de audiência, por sua vez, indica que o que se produz no interior deste campo obedece às demandas do mercado, de modo que, não se busca uma análise do conteúdo que os sujeitos assimilam, se é de qualidade? Se ajuda no desenvolvimento social? Todavia uma resposta superficial, apenas se os indivíduos se sintonizam em determinados canais, ou seja, não importa o que eles assistem, mas se eles ligam o televisor para absorverem determinada “informação”, isto é, entretenimento.

Estas informações muitas das vezes são transmitidas através de notícias. De acordo com Medina (1973, p. 137): “a notícia é um produto colocado à venda e que atende a lógica e às exigências do mercado”. Portanto a notícia passa a ser um produto de consumo.

Dos meios de comunicação, o rádio e a televisão se manifestam mais do que todos os outros esses traços de indústria cultural, estão presentes na maioria das casas da população da América Latina. O Observatório Internacional de Meios de Comunicação declarou que os meios de comunicação, concebidos em suja origem como canais de liberdade de expressão contra os abusos do poder político e econômico, na era da globalização passaram a expressar os interesses de um punhado de gigantescas empresas midiáticas identificadas com os

interesses econômicos do Estado, em detrimento do direito dos cidadãos a uma informação veraz (CARTA MAIOR, 2007).

Para PENTEADO; FORTUNATO (2015) “Através dos veículos de comunicação, as ideias, ações e discursos ganham importância (conhecimento) perante a sociedade, criando espaços de disputas simbólicas (discurso político) que a afetam como um todo”. Nesse sentido os espaços, ocorrem disputas pela hegemonia política e a fabricação de um consenso como forma de dominação política estruturada na capacidade de persuasão. Os meios de comunicação também possuem certa centralidade social, associada a seu papel no processo de socialização contemporâneo, a partir da qual o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e as normas sociais.

2. Mídia televisiva

Conforme Sodré (1977) as primeiras transmissões de imagens ocorreram no início do século, porém a Segunda Guerra Mundial impediu o desenvolvimento tecnológico e a massificação da televisão. Somente em 1939 foram possíveis as primeiras transmissões reguladas que ocorreram entre Nova York e Chicago, mas a ascensão vertiginosa do veículo se deu após 1945.

Neste contexto Chauí (2000) a respeito da desinformação complementa: “A desinformação, aliás, é o principal resultado da maioria dos noticiários de rádio e televisão”. Logo mais questiona e analisa: “Como são apresentadas as notícias? De modo geral, são apresentadas de maneira a impedir que o ouvinte e o espectador possam localizá-la no espaço e no tempo”.

Um dos veículos de comunicação mais abrangentes é a televisão, esta por sua vez é “um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”, por desempenhar uma força perniciosa de violência simbólica: é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem. A violência simbólica está na ação simbólica da TV no plano das informações, por exemplo, que consiste em atrair a atenção para fatos que interessam a todo mundo, dos quais se pode dizer que são “para todo mundo”. Com “a televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo” (BOURDIEU, 1997).

Sobre a maneira que as emissoras de televisão criam sua programação, Chauí, diz que : inicialmente os ouvintes são divididos em duas esferas: pelo público alvo, que podemos citar

as classes, denominadas em (A, B, C e D) e pelos horários disponibilizados pelas emissoras. A programação destina o conteúdo específico para atingir a “classe” a qual pretende conquistar, separando por categorias: crianças, jovens, adultos, idosos e por ocupação: donas de casa, profissionais liberais, executivos e etc. Este conjunto de informações é geralmente resultado de pesquisas e testes com programas pilotos (CHAUI, 2000).

Esta divisão tem o intuito de gerar patrocínio, ou seja, os programas vendem os produtos das marcas patrocinadoras através das propagandas, aí a importância da audiência, o programa com maior visibilidade é aquele com maior alcance de público (CHAUI, 2000).

Segundo Chauí (2000) a figura do patrocinador determina o conteúdo e a forma de outros programas, ainda que não patrocinados por ele. Por exemplo, um banco de um governo estadual pode patrocinar um programa de auditório, pois isto é conveniente para atrair clientes, mas pode, indiretamente, influenciar o conteúdo veiculado pelos noticiários. Por quê? Porque a quantidade de dinheiro paga pelo banco à rádio ou à televisão para o programa de auditório é muito elevada e interessa aos proprietários daquela rádio ou televisão. Se o noticiário apresentar notícias desfavoráveis ao governo do Estado ao qual pertence o banco, este pode suspender o patrocínio do programa de auditório. Para não perder o cliente, a emissora de rádio ou de televisão não veicula notícias desfavoráveis àquele governo e, pior, veicula apenas as que lhe são favoráveis. Dessa maneira, o direito à informação desaparece e os ouvintes ou telespectadores são desinformados ou ficam mal informados.

Para Bourdieu, “há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal, que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações” (BORDIEU, 1983). Essa população não só deixa de ler periódicos, como não lê livros e não lê nenhum aparato de arte. Nas palavras de Bourdieu, “manipulam mesmo tanto melhor, bem frequentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo” (BOURDIEU, 1997, p. 21). Dessa forma, o que está na base da análise de Bourdieu acerca da mídia, e de forma mais ampla, os sujeitos não buscam informação cultural, buscam informação superficial, pronta, acabada e que chega diretamente para eles sem nenhuma reflexão.

A tese que Bourdieu desenvolve ao longo dos seus estudos consiste na argumentação de que o campo midiático, em especial a partir do momento que a televisão se tornou um veículo dominante e manipulador de informação, e assim, passou para uma nova lógica de relações, que se constitui a base das influências exercidas pelo campo econômico e, além disso, impõe uma visão particular dos demais campos de produção dos bens culturais e, sobretudo, das lutas que se travam no interior do campo político. Partindo dessa perspectiva,

trata-se de um campo muito mais dependente das forças externas, que todos os outros campos de produção cultural (BOURDIEU, 1997, p. 76) e, acima de tudo, de um espaço que impõe a realidade em outros campos “[...] afetando o que aí se faz e o que aí se produz e exercendo efeitos muitos semelhantes nesses universos fenomenicamente muito diferentes” (BOURDIEU, 1997, p. 101).

2.1 Realidade ou ficção na televisão?

Chauí (2000) corrobora a respeito da realidade e ficção que a mídia reproduz traçando um paralelo em relação as novelas:

Em contrapartida, as novelas criam o sentimento de realidade. Elas o fazem usando três procedimentos principais:

1. O tempo dos acontecimentos novelísticos é lento para dar a ilusão de que, a cada capítulo, passou-se apenas um dia de nossa vida, ou passaram-se algumas horas, tais como realmente passariam se fôssemos nós a viver os acontecimentos narrados;
2. Os personagens, seus hábitos, sua linguagem, suas casas, suas roupas, seus objetos são apresentados com o máximo de realismo possível, de modo a impedir que tenhamos distância diante deles (ao contrário do cinema e do teatro, que suscitam em nós o sentimento de proximidade justamente porque nos fazem experimentar o da distância);
3. Como consequência, a novela nos aparece como relato do real, enquanto o noticiário nos aparece como irreal. Basta ver, por exemplo, a reação de cidades inteiras quando uma personagem da novela morre (as pessoas choram, querem ir ao enterro, ficam de luto) e a falta de reação das pessoas diante de chacinas reais, apresentadas nos noticiários.

Neste cenário as novelas fazem com que nós nos aproximemos dos personagens, porem contados da maneira que os autores descrevem, ditando por muitas vezes “regras” e “costumes” os quais reproduziremos ao criarmos uma empatia com o enredo.

Bourdieu (1997) contribui dizendo que, “as palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou simplesmente, representações falsas”. Dessa forma, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. O princípio da seleção por meio da busca sensacional dos espetáculos permitiu destacar a TV, que dramatiza cenas e imagens de um acontecimento relevante, muitas vezes, de acontecimentos trágicos e de rebeliões.

Seguindo essa linha de pensamento Chauí (2000) comenta dois outros efeitos que a mídia produz em nossas mentes: a dispersão da atenção e a infantilização. Para atender aos interesses econômicos dos patrocinadores, a mídia divide a programação em blocos que duram de sete a dez minutos, cada bloco sendo interrompido pelos comerciais. Essa divisão do tempo nos leva a concentrar a atenção durante os sete ou dez minutos de programa e a desconcentrá-la durante as pausas para a publicidade.

Resultado dessa prática se torna um hábito em nossas vidas. Artistas de teatro afirmam que, durante um espetáculo, sentem o público ficar desatento a cada sete minutos. Professores observam que seus alunos perdem a atenção a cada dez minutos e só voltam a se concentrar após uma pausa que dão a si mesmos, como se dividissem a aula em “programa” e “comercial” (CHAUÍ, 2000).

E a autora contribui ainda alertando que “crianças e jovens não conseguem ler mais do que sete a dez minutos de cada vez, não conseguem suportar a ausência de imagens e ilustrações no texto, não suportam a idéia de precisar ler um livro inteiro”. (CHAUÍ, 2000).

Desta forma Chauí (2000) salienta que a mídia por ser um ramo da indústria cultural e, portanto, por ser fundamentalmente uma vendedora de cultura que precisa agradar o consumidor, a mídia infantiliza. Como isso acontece? Uma pessoa (criança ou não) é infantil quando não consegue suportar a distância temporal entre seu desejo e a satisfação dele. A criança é infantil justamente porque para ela o intervalo entre o desejo e a satisfação é intolerável (por isso a criança pequenina chora tanto). Ora, o que faz a mídia? Promete e oferece gratificação instantânea. Como o consegue? Criando em nós os desejos e oferecendo produtos (publicidade e programação) para satisfazê-los. O ouvinte que gira o *dial* do aparelho de rádio continuamente e o telespectador que muda continuamente de canal o fazem porque sabem que, em algum lugar, seu desejo será imediatamente satisfeito.

2.2 A influência da mídia no campo político

Conforme o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e a convergência tecnológica dos meios de comunicação e informação ampliou-se a capacidade de intervenção da mídia nas atividades humanas. Hoje, as diferentes mídias fazem parte, direta ou indiretamente, do cotidiano da maioria da população, seja como fonte de trabalho, fonte de informação, entretenimento e/ou mecanismo de comunicação/interação social (PENTEADO; FORTUNATO (2015).

Nesse cenário, a mídia assume centralidade na vida humana, tornando-se, conforme Lima (2000, p. 176), “palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade”.

A influência da mídia é percebida em diversos campos da atividade humana, dentre eles a política. Apesar de o campo político apresentar uma configuração específica, com regras e capitais próprios, como explica Miguel (2002), os meios de comunicação também

interferem nas práticas políticas, criando uma dinâmica própria dentro do jogo: os veículos de comunicação tornam-se novos espaços de disputa e novas ferramentas de persuasão, além de incorporar outros atores nos pleitos políticos. Na sociedade contemporânea ou, nos termos de Castells (2009), na sociedade em rede, o poder da comunicação é central dentro da disputa política, principalmente por sua capacidade de produção de sentidos e significados.

Para Negreiros (2003) A singularidade desta perspectiva é, portanto, a ênfase na necessidade de aperfeiçoamento dos mecanismos políticos de mediação e agregação de interesses nas sociedades complexas nas quais vivemos, em que pese a centralidade da mídia e a fragilidade institucional dos partidos políticos tanto no Brasil como na América Latina.

O autor corrobora também que: A influência das mídias no campo político, especificamente nas campanhas eleitorais, tem sido item recente de estudos comparativos internacionais; as campanhas eleitorais são descritas por parte da literatura mais informada ora como um processo de “americanização”, ora como um processo de “modernização”.

3. Conclusão e considerações finais

O presente artigo contextualizou os meios midiáticos na América Latina, trazendo uma reflexão da informação à indução, sob a luz dos autores que discorrem a respeito do assunto.

A mídia como meio de comunicação tende cada vez mais a se agrupar em imensas estruturas para formar grupos midiáticos com vocação mundial, que por muitas vezes reúnem imprensa, rádio, televisão e os setores da cultura de massas da comunicação, através de publicidade, marketing, propaganda. Desta forma faz com que aconteça a informação por meio de agência de notícias e boletins de rádio e televisão. Porém os grandes meios de comunicação privilegiam seus interesses particulares em detrimento do interesse geral e confundem sua própria liberdade com a liberdade de imprensa. Sendo assim os cidadãos têm direito a uma informação rigorosa e comprovada. Os meios de comunicação são atualmente o único poder sem contra-poder, resumindo: é um poder sem controle.

Quanto a mídia televisiva, esta domina entre os meios de comunicação, mesmo com o advento da Internet e sua expansão, a grande população ainda em sua maioria faz uso da televisão como seu maior aporte informativo.

Essa informação é mais fácil de ser assimilada e mais fácil de também de torna-los seres manipulados por ideologias persuasivas e viciantes, que chega até a grande o população com o único objetivo: recrutar mais seres manipuláveis pela falsa informação.

Deste modo a mídia, passa a assumir funções políticas tendenciosas, que antes eram exclusivas de organizações partidárias ou de órgãos de imprensa controlados por partidos ou governos, tais como a socialização política e a divulgação de informação para o público sobre política e ação governamental. A autonomia da comunicação de massa torna os políticos mais dependentes da mídia e provoca, em consequência, a profissionalização da comunicação política dos partidos e líderes políticos, bem como do próprio governo na tentativa de manipular a mídia independente.

Referências

BOURDIEU, P. O desencantamento do mundo: estruturas econômicas temporais. Tradução de Silvia Mazza et al. São Paulo: Perspectiva, 1979.

_____. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997

_____. Sobre a televisão. seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Tradução Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CARTA MAIOR. Os meios de comunicação na América Latina e na Venezuela. Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/?/Opiniao/Os-meios-de-comunicacao-na-America-Latina-e-na-Venezuela/21856> Acesso em 30 de Jun de 2017.

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

_____. (2009), *Communication power*. Oxford, Oxford University Press.

CHAUI, Marilena, Convite à filosofia. Ed. Ática, São Paulo, 2000.

LIMA, V. A. (2000), Mídia: teoria e política. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

LUSTOSA, Elcias. O texto da notícia. Ed. Unb. 1996.

MEDINA. Cremilda de Araújo. Notícia: um produto à venda (jornalismo na sociedade urbana e industrial). São Paulo, Alfa-Ômega, 1973, p.137.

MIGUEL, L. F. (2002), “Os meios de comunicação e a prática política”. Lua Nova, 55-56: 155-184.

NEGREIROS, Davys Sleman, Mídia e política: a metamorfose do poder. Publicação do Departamento de História e Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ensino Superior do Seridó – Campus de Caicó. V.4 - N.7 - fev./mar. de 2003– Semestral ISSN -1518-3394

[PENTEADO, Claudio Camargo](#), [FORTUNATO, Ivan](#). Mídia e políticas públicas: possíveis campos exploratórios. Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2015, vol.30, n.87, pp.129-141.

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco – um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. 6ª ed. Petrópolis, Vozes, 1977.

THOMPSON, J. B., Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 1998.