

Tópicos sobre as faculdades de agendamento e influência dos
veículos de comunicação no meio social
Topics on the faculties of scheduling and influence of the media in community

Tiago Eloy Zaidan¹

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Av. Primeiro de Maio, 720, CEP 58015-435, Jaguaripe, João Pessoa - PB, BR. (eloyzaidan@gmail.com)

Recebido em 14 de janeiro de 2015; Aceito em 17 de junho de 2015.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo engendrar uma reflexão, via discussão teórica e revisão bibliográfica, sobre as faculdades de agendamento e influência dos meios de comunicação privados no meio social no contexto do modo de produção capitalista. A discussão proposta se dá a partir da seguinte sistematização: *Política* – onde é encetada discussão sobre a influência dos meios de comunicação no campo político, contemplando a premissa de que, enquanto emissora de bens simbólicos, a mídia possui a faculdade de reproduzir os elementos-chaves para a manutenção do *status quo*; *Informação* – dedicada precipuamente a estrutura da informação veiculada nos meios de comunicação e estratégias discursivas insertas; *Consumo* – o qual reflete sobre a função econômica dos meios, contributos da atividade do consumo; *Cultura e entretenimento* – que se desenvolve a partir da perspectiva da teoria crítica e do conceito de indústria cultural; e *Comportamento* – o qual parte de uma perspectiva da mídia enquanto produtora e emissora de sentido nas sociedades modernas, o que inclui o papel dos meios como reforçadores de normas sociais. Dentre os conceitos utilizados neste trabalho, perpassando seu referencial teórico, estão o de agendamento, hegemonia e de cultura da mídia, contribuições oriundas, respectivamente, da abordagem do agenda-setting, do arcabouço teórico do sociólogo Antônio Gramsci e, por fim, do comunicólogo Douglas Kellner, a partir de leitura dos contributos oferecidos pelo *cultural studies*.

Palavras-chave: Meios de comunicação de massa; Processos sociais da comunicação; Teoria do Agendamento; Comunicação e educação.

Abstract

This paper aims to reflect about agenda and influence capabilities of the private media in capitalist society, from a literature review. The work is systematized as follows: discussion of the influence of the media in the political field, contemplating the premise that the media has the ability to reproduce elements for the maintenance of the status quo; reflection dedicated to information structure in the media and its discourse strategies; discussion of the economic role of the media, encouraging consumption; analysis from the critical theory and of the concept of cultural industry; and reflection about the media as producer and transmitter of meaning in modern societies and disseminator of social norms. Theoretical framework used in this paper: agenda (agenda-setting theory), hegemony (Antonio Gramsci) and media culture (Douglas Kellner and cultural studies theory).

Keywords: Mass media; Social processes of communication; Agenda-setting; Communication and education.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa estão continuamente exercendo influência sobre os indivíduos. E tal influência ocorre modelando – ou ao menos auxiliando – a formação de opiniões e decisões, que se sentirão em diversas esferas e atividades – das urnas eleitorais aos diálogos familiares – e cotizando com a pauta dos assuntos que debateremos durante o dia, em nossas conversas (HULTENG, 1990, p.16).

Sobre as mensagens proferidas pela mídia, partilhando do poder de agendamento das discussões entre os indivíduos na esfera pública, Thompson (1998, p.100) afirma, introduzindo o conceito de “elaboração discursiva”, serem elas “(...) elaboradas, comentadas, clarificadas, criticadas e elogiadas pelos receptores que tomam as mensagens recebidas como matéria para alimentar a discussão ou o debate entre eles e com outros”.

Thompson (1998, p.100) vai além, ao acrescentar que a audiência de uma mensagem da mídia e o processo de elaboração discursiva obtido a partir dessa mensagem pode ser acrescida por indivíduos que, embora não tenham interagido com o conteúdo original, da mídia, tomam parte no assunto através da assimilação do tema possibilitado pelo contato face-a-face com algum receptor efetivo da mensagem. Tal assertiva é ilustrada pelos casos em que um indivíduo toma conhecimento de uma discussão, originada em um programa de televisão, graças à mediação de um amigo, que assistiu ao programa e o inteirou sobre a matéria, incluindo-o no processo de elaboração discursiva.

Por interação “face-a-face” entenda-se o intercâmbio ocorrido “(...) num contexto de co-presença”, estando os participantes presentes e partilhando de “(...) um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo” (THOMPSON, 1998, p.78).

Guareschi (2000, p.39), por seu turno, desenvolve uma contundente afirmação sobre a influência dos mídia, ao alegar ser “Impossível entender qualquer fenômeno fora do grande capítulo da comunicação”. Dados apontados pelo mesmo autor dão conta de que os adultos do ocidente passam de 25 a 30 horas por semana com vistas para a televisão, o que ainda não inclui o tempo despendido no consumo de bens simbólicos emitidos pelas emissoras de rádio e pelos impressos: jornais, livros e revistas (GUARESCHI, 2000, p.39). O consumo dos produtos midiáticos é um dos principais absolvedores do tempo livre da população.

Venício Lima, entretanto, admite ser um erro comum “(...) acreditar na eterna onipotência da mídia” (2009, p.34). José Marques de Melo também sugere prudência:

A mídia exerce influência, mas não determina rupturas históricas. Estas ocorrem como produto das contradições socioeconômicas e que assumem dimensões políticas incontornáveis em conjunturas especiais. Nesses momentos, o papel da mídia é decisivo, como ficou evidente nos episódios que marcaram a derrocada do “socialismo real” na Europa do Leste. (...). Mas é preciso relativizar o papel dos meios de comunicação, como mediadores sociais e como catalisadores de situações políticas preexistentes. Nunca como agentes revolucionários, capazes de produzir transformações independentemente das forças vivas em confronto numa sociedade (MELO, 1991, p.121).

Destarte, como observa Guareschi (2000, p.43), é praticamente impossível conceber o mundo a partir da contemporaneidade sem a mídia e, principalmente, sem o papel desempenhado por ela. A bem da verdade, a mídia caminhou *pari passu* com o desenvolvimento das sociedades capitalistas modernas.

O presente *paper* tem por objetivo estudar os meios de comunicação social privados no modo de produção capitalista, sob os prismas de: suas faculdades de agendamento (a partir das hipóteses elencadas pelo arcabouço teórico do *agenda-setting*); de sua influência no meio social; e dos interesses políticos e econômicos envolvidos na sua exploração comercial e ideológica. Destarte, espera-se contribuir com as reflexões a respeito dos meios de comunicação, principalmente no Brasil, onde a mídia é, para Jânio de Freitas (1994, p.9), um dos maiores problemas do país, com a peculiaridade de ter omitida a sua discussão. O irônico silêncio que se faz ao redor do modelo de comunicação e suas práticas imbricadas revela o quão influente é a indústria de produção de bens simbólicos.

A reflexão sobre o protagonismo midiático contribui com o aprendizado e com a percepção dos indivíduos do “modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe (...) capazes de influenciar pensamentos e comportamentos”, tornando-os capacitados para “manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e, assim, adquirir poder sobre a cultura em que vivem”, o que ajudará “a induzir os indivíduos a participarem de movimentos políticos radicais que lutem pela transformação social” (KELLNER, 2001, p.83).

Em Kellner (2001, p.52), a expressão “cultura da mídia” designa a natureza, a forma, o modo de produção e a distribuição dos produtos da indústria cultural. Também para o autor, a cultura da mídia é “o lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade (...) não só nos meios noticiosos e informativos, mas também no domínio do entretenimento” (KELLNER, 2001, p.54).

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia adotada parte da pesquisa exploratória, mormente por meio de revisão de literatura, com vistas a possibilitar uma discussão teórica a respeito do tema em foco.

POLÍTICA

Com a conversão dos meios de comunicação em propriedades privadas, o emissor das mensagens, o jornalista, perde a autonomia na transmissão da mensagem ao receptor e distancia-se de seu produto final (CAPARELLI, 1986, p.45). Como elemento agravante da alienação do jornalista perante a sua mensagem, o seu trabalho, de apurar e transmitir informações, é fragmentado, cabendo-lhe, ao fim, apenas um elemento parcial do processo total. Dentro dessa espécie de linha de montagem, uma mensagem original passa por sucessivas etapas de “tratamento” nas mãos do redator, do editor e, até mesmo, do possuidor do periódico, “numa microvisão da realidade, tudo conforme pautas pré-estabelecidas, linhas editoriais, interesses de classe nitidamente configurados” (MIRANDA, 1998, p.47). Diante de tais circunstâncias, onde o profissional intelectual da imprensa apenas “alugaria” a sua força de trabalho, Caparelli (1986, p.45), parafraseando Lukács, utiliza o termo “prostituição mental” para ilustrar tal modelo.

Também é passível da autoridade censora dos proprietários dos meios de comunicação o artigo de opinião que, embora, a princípio, seja exceção à fragmentação do processo produtivo sofrido pelas reportagens, também é sujeito a influências e enquadramentos, “nos mesmos processos de padronização, de seleção comercial ou política de temáticas, de homogeneização ideológica que atinge a elaboração da informação-notícia e dos processos da comunicação social como um todo” (MIRANDA, 1998, p.45-46).

Todavia, embora esteja funcionando dentro da lógica organizacional da produção inserta no modelo capitalista, os meios de comunicação produzem um bem diferenciado dos demais. Trata-se de emissores de bens simbólicos que, por meio das insígnias, arquétipos de conduta e estereótipos, possuem a faculdade de reproduzir os elementos chaves para a manutenção da produção (CAPARELLI, 1986, p.58-59).

No clássico *Ideologia alemã*, Marx e Engels (2004, p.78) defendem que ao longo da história, as ideias da classe dominante foram, necessariamente, as ideias hegemônicas da época. Isso porque, ao passo em que a classe no poder detinha os meios de produção materiais, possuíam também, nas palavras dos autores, os meios de produção espirituais. Esta última seria a responsável pela transmissão das ideias da classe hegemônica para aqueles que não possuíam tal meio de produção espiritual. Podemos interpretar os meios de produção espirituais como as indústrias de bens simbólicos, onde está inserido os meios de comunicação social.

Os meios de comunicação privados também são difusores de ideologias de seus proprietários, que muitas vezes se confundem com a difusão ideológica de uma classe hegemônica. Isso porque, na maioria das vezes, o proprietário do meio de comunicação é parte da classe hegemônica, até por ser o dono do meio de produção. Assim, muitos dos interesses, valores e condutas são semelhantes e, por vezes, compartilham com a reprodução do *status quo* que os favorecem (CAPARELLI, 1986, p.64).

Não raro, meios de comunicação são possuídos por conglomerados industriais que, segundo Hulteng (1990, p.184), “(...) vão de negócios bancários a produtos químicos”. Os proprietários dos veículos de comunicação podem ser donos de outros negócios ou possuírem investimentos em um determinado setor econômico, como o rural.

O proprietário pode difundir a sua ideologia no veículo de comunicação que detém por meio de pressões sobre a redação. Até mesmo amigos e sócios do proprietário podem beneficiar-se do poder de pressão, constringendo jornalistas diante de seus compromissos com a ética da profissão (HULTENG, 1990, p.185). Alguns profissionais, como forma de protesto, demitem-se do posto. Todavia, mesmo essa forma de resistência não se mostra suficiente.

Os meios de comunicação são parte imanente da difusão de ideologias de uma classe hegemônica na sociedade, legitimando e mistificando os instrumentos de manutenção do *status quo* (GUARESCHI, 1987, p.20). Caparelli (1986, p.43) endossa a afirmação ao constatar que a imprensa, no modo de produção capitalista, age no sentido de seu reforço e expansão, contribuindo decisivamente para a naturalização da dominação da classe hegemônica. Ainda para Caparelli, a ação dos meios de comunicação é sumamente ideológica, uma vez que por meio dela são expostos os interesses da classe hegemônica como sendo os interesses da sociedade em geral. Este, como se vê, trata-se do princípio básico do sentido crítico de ideologia.

Somado a reprodução do *stablishment* e, em alguns casos, corroborando-o, outra faculdade dos meios de comunicação é o seu poder de legitimar causas, pessoas, organizações e movimentos sociais, dotando-os de prestígio e elevando os seus conceitos perante a sociedade (CAPARELLI, 1986, p.31). O contrário também existe, podendo a mídia contribuir no desgaste dos mesmos.

Gerações de norte-americanos puderam presenciar *cases* com a capacidade de ilustrar o poder da mídia, durante a guerra do Vietnã e diante do episódio conhecido por *Watergate* (HULTENG, 1990, p.31). A veloz e praticamente simultânea derrocada da experiência “socialista real”, no leste europeu, em 1989, também pode ser elencada aqui como exemplo da influência midiática, embora, neste caso, sabe-se, outros fatores convergiram para o evento. Todavia, nos moldes como ocorreu o conjunto de lances em meados de 1989, é inegável a contribuição dos meios de comunicação social, envolvidos ativamente nas transformações na medida em que propiciaram notícias instantâneas dos eventos que borbulhavam em nações limítrofes e um fluxo arrebatador de imagens do mundo capitalista ocidental (THOMPSON, 1998, p.105).

Somados a estas ocorrências, outros episódios por todo o mundo acabaram coadunando para a formação de uma conhecida e desagradável expressão: “a imprensa (ou os meios de comunicação) é (são) o quarto poder”. A respeito de tal expressão, Jânio de Freitas (1994, p.10) acrescenta que, na realidade, no caso brasileiro, diante de tamanha capacidade dos média de determinação de decisões nos três poderes institucionais (legislativo, executivo e judiciário), a expressão mais cabível seria: “os meios de comunicação são o primeiro poder”.

Ante as evidências, não resta dúvida a Thompson (1998, p.104) de que as imagens e informações mediadas contribuiriam decisivamente, em certos acontecimentos, para a confecção de ações coletivas, ações estas que, sem a mídia, não teriam se manifestado da mesma forma. Contudo, no tocante à mudança e formação da opinião pública, o maior impacto que os meios de comunicação têm obtido é através de impressões construídas ao longo de um extenso período (HULTENG, 1990, p.16).

Do ponto de vista político, o campo jornalístico atua, a partir da posse de um poder de influência ameaçadoramente amplificado, de modo a contribuir para o enfraquecimento da independência do campo político e, conseqüentemente, amainar intensamente a delegação de faculdade dos políticos e representantes institucionais. Isto porque, seguindo a pertinente linha de raciocínio de Bourdieu (1997, p.115-116), a imprensa, quando não se vale de seus poderes críticos diretos, parte do instrumento da pesquisa de opinião, obtendo as tendências e reivindicações diretas do público; estas permeadas por altivas doses de passionalidades impensadas e pela influência exercida pela própria imprensa, preterindo e desprezando a mediação que deveria ser exercida por agentes e entidades socialmente delegados, como os sindicatos e partidos políticos.

Ela, a imprensa:

(...) despoja todos os mandatários e todos os porta-vozes de sua pretensão (...) ao monopólio da expressão legítima da 'opinião pública' e, ao mesmo tempo, de sua capacidade de trabalhar em uma elaboração crítica (e por vezes coletiva, como nas assembleias legislativas) das opiniões reais ou supostas de seus mandantes (BOURDIEU, 1997, p.115).

Tais despojos podem ser nocivos à coletividade na medida em que ocorrem sob a influência de um campo – o campo jornalístico – que é, por sua vez, influenciado forte e crescentemente pela lógica comercial – quando não por uma ideologia classista. Isto em detrimento do campo político, desgastado pelos recorrentes apelos demagógicos, potencializados com o oferecimento de dados das pesquisas de opinião (BOURDIEU, 1997, p.115-116).

Há, ainda, o agravante de que, no Brasil, muitos meios de comunicação regionais são utilizados com finalidades políticas, agindo não como instrumento democrático e sim como fator de desequilíbrio em processos eleitorais. Nessas circunstâncias, dissimulações – como o falseamento de fatos – e favorecimento que levem a votos, são utilizados. Como quesito complicador, a posse de meios de comunicação regionais por forças políticas da localidade é prática generalizada no país (CAVALCANTI FILHO, 1994, p.35 - 36).

Quanto à arena política, se antes os debates políticos ocorriam diante da reunião de cidadãos, em espaços públicos como praças e ruas, a partir, sobretudo, dos últimos anos do século XX, ouve uma nítida transladação da arena de discussão de ideias em direção às transmissões da mídia (GUARESCHI, 2000, p.45). São por meio dos veículos de comunicação que o jogo de propostas ocorre, quase que de modo integral, nos dias de hoje, a despeito das estratégias de comícios e contatos corpo-a-corpo, ainda usualmente utilizadas em campanhas políticas.

INFORMAÇÃO

Nem todas as investidas de persuasão são bem-sucedidas. Em muitos casos consegue-se apenas a audiência do *target*, mas não o seu compartilhamento com relação ao conteúdo da mensagem bradada. Esta é uma característica natural em interlocuções democráticas. No entanto, a despeito da “sociedade aberta” de Popper e da liberdade de contestação, pressuposta em sociedades que se valem da retórica, o discurso da mídia costuma ser acachapante, não só em seu apelo (“eu mostro o mundo exatamente como ele é”), como também em suas refrações transmitidas (“o mundo é assim”). De forma geral, em uma sociedade midiaticizada – como a nossa –, os indivíduos “escolhem” por deixar o seu livre arbítrio – atributo que cerca a retórica – de lado, aceitando muito do que vêem ou ouvem como sendo estritamente verdadeiro.

O poder de persuasão de um cidadão comum não é o mesmo do telejornal do horário nobre. Se, na década de 1960, um cidadão reunisse um grupo de pessoas e bradasse em praça pública que dois homens pisaram na lua, seguramente não causaria a mesma sensação que a mídia quando, com imagens toscas e um discurso estridente e repetitivo, anunciou como históricos os passos de Aldrin e Armstrong na Lua. Sobre o assunto, Silverstone (2002, p.69) reflete: “Como sabíamos que o que estávamos vendo na TV estava realmente acontecendo e não sendo encenado num terreno baldio em algum ponto de Hollywood ou da Florida?”.

Mais adiante o professor inglês arremata, “Fomos levados a acreditar em algo de que não temos nenhuma prova independente” (SILVERSTONE, 2002, p.69). E assim ocorreu a persuasão da vitória norte-americana em uma subguerra, a espacial, em meio à Guerra Fria.

Não está em jogo aqui a veracidade, propriamente dita, do episódio “viagem à Lua”. A intenção é refletir, a despeito da pegada de Armstrong no satélite natural da Terra, como a mídia nos faz acreditar tão rápido em algo tão novo e peculiar.

Tal reflexão parece ser bem complexa, entretanto, o próprio Silverstone fornece boas pistas. Para persuadir alguém de algo novo, aproveitando a deixa dos antigos retóricos, deve-se utilizar como base elementos comuns à audiência, que a faça identificar-se tal qual como nas telenovelas, onde o telespectador se posiciona como um dos personagens. A forma mais eficiente de causar uma aquiescência em um público vasto e heterogêneo é valendo-se do senso-comum, dos lugares-comuns, dos clichês e dos estereótipos. Com base neles faz-se um indivíduo conservador acreditar em algo aparentemente novo, e, por isso, achar-se um progressista.

Dependemos dos profissionais de comunicação e dos veículos para que possamos obter informações que vão além do nosso limitado ciclo de convivência. É por meio dos dados emitidos pela mídia que construímos boa parte das percepções de cenas e acontecimentos do mundo (HULTENG, 1990, p.94). Portanto, muitas das informações e ideias que chegam até nós dependem do fluxo que a mídia de massa controla.

A mídia atua como mediadora entre a experiência coletiva e a individual para aqueles que a consomem. Na mediação, que se espera honesta, as interpretações da realidade e de valores produzidas pelas entidades da sociedade passam pelo crivo dos meios de comunicação que, antes de expô-las, efetuam uma seleção, organização e, até, uma transformação (BERGER e LUCKMANN, 2004, p.68), segundo os seus critérios, para só então deliberar sobre uma forma de divulgação.

Marshall McLuhan, célebre intelectual que dedicou boa parte de seus estudos as tendências da comunicação, apontava os meios de comunicação como extensão do homem; como um instrumento que possibilitava o alargamento das funções naturalmente possuídas pelo ser humano. Como exemplo, pode-se citar a visão humana. Com os meios de comunicação o atributo da visão humana ganharia uma extensão incalculável, uma vez que agora, graças às imagens oriundas dos veículos de comunicação, podemos ver cenas e presenciar momentos ocorridos em todo o globo terrestre, ou, mais modestamente, onde houver um instrumento de comunicação para registrar e emitir o fato. Contudo, mesmo aprazendo-se da “ampliação” da visão humana, as imagens fornecidas pela mídia não são tão confiáveis quanto aquelas registradas pelos olhos humanos, pois nem sempre elas nos informam seguramente (HULTENG, 1990, p.238).

A tese que aponta os meios de comunicação como extensão do homem trás consigo, implicitamente, a confiabilidade das imagens jornalísticas. A este respeito Hulteng (1990, p.238) discorre com propriedade: “(...) essa confiança implícita não é sempre honrada. A ética central do jornalismo é algumas vezes distorcida, manipulada e mesmo mutilada”.

PADRÕES DE CONSUMO

Na medida em que consumindo nós nos afastamos – ao menos em tese – da homogeneização, acabamos nos identificando com subgrupos que, por escolha ou influência, consomem o mesmo estilo, demonstrando, em ao menos um dos aspectos que levam ao consumo (ansiedade, desejo, etc.) uma semelhança compartilhada.

As decisões de consumo em uma sociedade não são formadas autonomamente. A mídia contribui sobremaneira com a atividade do consumo na proporção que, por meio de sua programação convencional ou patrocinada, ou ainda de seus comerciais publicitários, ensina-nos o que consumir. Os meios de comunicação formais, e até mesmo os informais, são parceiros importantes do mercado no tocante a apresentação de novos bens de consumo aos indivíduos incorporados ao sistema de consumo. Além de incumbir-se da apresentação, à mídia cabe o papel de ampliar o consumo dos produtos já existentes.

Um exemplo notório pode ser observado entre o público infantil. Bastam algumas semanas de exibição de um novo personagem de animação em uma rede de televisão bem-sucedida em termos de audiência para que produtos licenciados da criatura protagonista sejam requisitados por inúmeros consumidores mirins.

A exposição seguida da comercialização vem sendo bastante adotada por influentes emissoras que transmitem via cabo, como a norte-americana *Cartoon Network*. Esta, por sinal, vem obtendo êxito no que se propõe a ensinar: a consumir e o que consumir. E a *Cartoon* não é o único exemplo; da mesma forma que as crianças não são as únicas a “aprenderem” com a mídia. As novelas, permeadas por *merchandising*, são apenas um dos exemplos mais corriqueiros de apelo ao consumo direcionado aos adultos.

Os conteúdos exibidos pelos meios de comunicação de massa na América Latina são importantes difusores de estereótipos, muitos deles pró-norte-americanos (GUARESCHI, 1987, p.60). Pesa o fato de que boa parte das programações desses veículos, sobretudo os filmes, são oriundos do exterior. Para Guareschi (1987, p.70) tais importações trazem consigo não apenas o entretenimento colonizador, mas, principalmente, a indução ao consumo de produtos supérfluos, como modelos de automóveis, bebidas sofisticadas e artigos decorativos, em detrimento de necessidades basilares como a educação e a saúde.

Na medida em que preenche lacunas materiais e emocionais dos indivíduos, trabalhando com o fetiche, a fantasia e, eventualmente, com a necessidade prática dos consumidores, o consumo incitado cumpre o seu dever econômico de sustentar o modo de produção capitalista e a sua “crise quase perene de superprodução” (SILVERSTONE, 2002, p.151). O elixir para o mercado é o ciclo contínuo de produção e consumo frenético, a despeito do esgotamento dos recursos naturais do planeta.

A desesperada necessidade de um consumo permanente nos faz constatar mais um paradoxo. Embora o consumo seja efetivado e, até certo ponto, incentivado, como forma de satisfazer ausências físico-emocionais, por outro lado – por meio de propagandas e outras formas de manipulação de mensagens e imagens – o mesmo consumo é sustentado, ininterruptamente, com base em satisfações nunca perfeitamente atendidas.

Tudo é consumível e consumido. Automóveis, feriados religiosos e modas de estação. Consumimos a mídia, com todo o seu aparato de novelas, filmes, telejornais, desenhos animados, etc., na medida em que, conforme frisa Silverstone (2002, p.150), somos consumidos por ela.

CULTURA E ENTRETENIMENTO

Mesmo finda a fase infanto-juvenil, a brincadeira não se esvai. Ao contrário. O ato de brincar continua presente na realidade adulta e com funções ainda complexas. Brincando, seja no carnaval de rua ou jogando futebol, auto-exploramos-nos e, da mesma forma, o fazemos com a sociedade onde estamos inseridos.

Tratam-se de momentos de escapamento; de uma espécie inofensiva, quando dentro dos limites de tolerância da sociedade e do Estado, de desabafo sobre a vida desencantada e cotidiana, repleta de regulamentos e punições. Por meio de tais momentos lúdicos é permitido transcender o dia-a-dia, zombando e/ou parodiando o que fazemos em momentos “normais” que, provavelmente, voltaremos a protagonizar no dia seguinte: a nossa função social, em uma sociedade marcada pela sofisticação normativa.

Entretanto, não é somente em avenidas, estádios e clubes que encontramos a prática da brincadeira. Na sociedade midiática em que vivemos podemos assistir ao carnaval ou ao jogo de futebol na poltrona da sala de estar. O arsenal eletrônico é vasto: jogos de computador, internet, televisão e muitos outros meios. Aliás, grande parte dos índices de audiência dos meios de comunicação de massa é oriunda das brincadeiras “virtuais”, que nos “divertem” ao passo em que nos garantem uma familiar segurança, advindo de seus clichês e riscos limitados.

Quando assistimos a uma novela e nos identificamos com um personagem, em tese, mantemo-nos imunes a perder algo na vida real (além de tempo), mesmo se o “mocinho” arruinar-se na trama. Há ainda a agravante de que o protagonista raramente termina o folhetim como o perdedor. E, com a vitória do personagem, sublimamos qualquer realidade desagradável.

Contudo, à margem dos argumentos dos positivistas e neopositivistas da comunicação, a brincadeira fornecida pela indústria cultural, com suas estandarizadas e repetitivas fórmulas, abstrai na medida em que exerce um controle psicológico; faz esquecer o que não deve ser esquecido e, finalmente, possibilita uma fuga que arrefece qualquer esperança de luta pela transformação da realidade que cerca o indivíduo.

A cultura de massa age selecionando e incorporando elementos tradicionais das culturas locais, moldando-os a sua estrutura massificadora. Por meio de tal operação, a indústria cultural, através dos meios de comunicação, desempenha uma seleção daquilo que constituirá a memória de uma sociedade e aquilo que será relegado ao esquecimento (SAID, 1999, p.65).

Said (1999, p.65) arremata ao afirmar que “(...) São os veículos de comunicação – sejam eles de massa ou não – que constroem grande parte das representações sociais que constituem a memória de uma sociedade e, desta forma, reposicionam as relações de poder no imaginário popular”.

Tamanha é a evidência da influencia que exerce o jornalismo, e, por meio dele, a lógica de mercado, no campo da produção cultural, que Bourdieu (1997, p.101-102) afirma, de modo lacônico, não haver nenhuma novidade radical em tal assertiva.

COMPORTAMENTO

Os meios de comunicação de massa integram um novo conjunto de instituições produtoras e emissoras de sentido nas sociedades modernas. Neste bojo, a televisão, como exemplo de mídia, acaba por substituir antigos produtores de sentidos, como os parentes dos indivíduos, padres e demais líderes religiosos e, até mesmo, os terapeutas. A um clique do controle remoto descortinam-se sugestões e soluções para os mais variados problemas dos humanos modernos, incluindo aqueles tradicionais, que atravessam gerações e mantêm-se sujeitos a crises, como os campos da sexualidade e da atividade profissional de uma pessoa (BERGER e LUCKMANN, 2004, p.67).

Um caso evidente de como os veículos de comunicação possuem a faculdade de influenciar padrões de comportamento das sociedades onde atuam têm como protagonistas as grandes indústrias alimentícias destinadas ao nutrimento de bebês. As bem-elaboradas campanhas promocionais contribuíram, em grande parte, para uma mudança de hábito nociva, ao induzir as mães a adotarem o alimento industrializado em substituição ao leite materno (GUARESCHI, 1987, p.70).

As crianças, certamente, compõem um dos grupos mais influenciados pelos meios de comunicação de massa. Com a popularização do aparelho de televisão e de suas transmissões, gradativamente aumentaram também o número de telespectadores infantis, que, por meio da programação televisiva, passaram a entrar em contato com o mundo adulto em uma velocidade bastante superior ao observado antes do advento da popularização desse veículo. Como efeito do contato das crianças com os valores do universo adulto, nota-se um encurtamento da infância das crianças, que se tornam adultas cada vez mais cedo (CAPARELLI, 1986, p.93).

Por sua vez, entre os adultos, os programas de cunho policial, que adotam conteúdo e discurso superficial e popularesco, além de infringirem vários artigos inerentes aos direitos humanos, cumprem um papel social de controle, por meio do fortalecimento de normas sociais estabelecidas. E não é apenas esta modalidade de programa que coaduna com tal função. A partir do momento em que se noticia um desvio de conduta condenável pela sociedade, acompanhado por uma mostra de punição, como consequência da ação, acaba-se – não necessariamente propositadamente – contribuindo para a intimidação de ações que transgridam as normas sociais exigidas pelos membros da sociedade (CAPARELLI, 1986, p.95), ajudando a moldar comportamentos.

Outra ruptura produzida pelo desenvolvimento e expansão da recepção dos meios de comunicação diz respeito ao advento da confiança dispensada aos conteúdos simbólicos emitidos pela mídia, em detrimento da confiança antes destinada aos conteúdos emitidos por interações face-a-face e por elementos ocupantes de postos de autoridade nas diferentes localidades.

Estas últimas vêm sendo gradualmente substituídas, com suas credibilidades, conforme se amplia o acesso aos frutos da primeira (THOMPSON, 1998, p.159-160).

A confiança nos produtos da mídia, inclusive, cria a turva ideia de que o jornalismo reflete os acontecimentos tal qual um espelho perfeito reflete uma imagem de algo diante de si. Trata-se da expressão “espelho do mundo”, bastante difundida entre os consumidores médios de jornais. Tal visão encobre o fato de que, na realidade, o reflexo do mundo projetado pelos jornais são reflexos de fragmentos desse espelho (SEABRA, 2002, p.110), fragmentos estes dispostos, em muitos casos, conforme a conveniência do proprietário ou do grupo que administra o veículo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do objetivo proposto para este *paper* e com base na revisão de literatura engendrada, conclui-se que meios de comunicação de massa exercem influência sobre os indivíduos, auxiliando a formação de opiniões e decisões destes e pautando os assuntos que as pessoas debaterão durante o dia. A sociedade depende da mídia para obter informações que vão além do limitado ciclo de convivência de cada um de seus membros. Além da faculdade de legitimação, a mídia atua como mediadora entre as experiências coletivas e as individuais, contribui com a atividade do consumo, integra um novo conjunto de instituições produtoras e emissoras de sentido nas sociedades modernas e ocupa, sobretudo a partir do último quartel do século XX, o posto de arena dos debates políticos. Fornece ainda um entretenimento que abstrai ao passo que possibilita uma fuga que arrefece qualquer luta por uma transformação da realidade. O poder dos detentores dos veículos emissores de bens simbólicos é maior na medida em que as posses de tais instituições são limitadas a poucos membros da sociedade, sendo as suas diretrizes éticas, algumas vezes, subordinadas a conveniências político-econômicas.

Admite-se que são várias as formas de poder em uma sociedade. Além dos tradicionais poderes econômicos e políticos, Guareschi (2000, p.64) aponta o poder simbólico, onde constaria a mídia. Este modo de poder, sobretudo com o grande desenvolvimento alcançado pelos meios de comunicação, cresceu sobremaneira em importância, motivo pelo qual figura como objeto deste *paper*. Os meios de comunicação, nos dias de hoje, realizam a legitimação de discursos e práticas políticas, dentre outros, por meio de um sem-número de formas de manifestações (ALVES, 1999, p.106-107). É por meio de sua intervenção, são publicizados campos sociais distintos, outrora fadados a atomização invisível diante de toda a sociedade.

A força exercida pela mídia, aliás, desconhece as fronteiras, tornando as demarcações limítrofes formais das nações em entidades obsoletas (CAVALCANTI FILHO, 1994), aproximando o mundo e tornando viável a globalização.

REFERÊNCIAS

ALVES, Eliezer. Mídia e poderes: a política de concessões de rádio e TV – uma abordagem sobre os MCM e o campo dos média: o caso do Piauí. In: ROCHA, Felon. **Comunicação e sociedade: a influência da comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí**. Teresina: Edufpi, 1999.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Tradução: Edgar Orth. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986 (Novas buscas em comunicação; v.10).

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. E Lord Jones morreu – discurso por controles democráticos ao poder dos meios de comunicação. In: _____. **Informação e poder**. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1994.

FREITAS, Jânio de. Prefácio. In: CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Informação e poder**. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1994.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____ (org.). **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HULTENG, John. **Os desafios da comunicação: problemas éticos**. Tradução: Susana Maria Fontes... [et al.]. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1990.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001 (Verbum).

LIMA, Venício. Revisitando sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, vol. 30, nº 51. 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/853/1106>. Acesso em: 27 de outubro de 2009.

MARX e ENGELS. **Ideologia alemã: Feuerbach – a oposição entre as concepções materialista e idealista**. Tradução: Frank Müller. São Paulo: Martin Claret, 2004.

MELO, José Marques de. **Comunicação e modernidade**. São Paulo: Loyola, 1991.

MIRANDA, Anivaldo de. **Alienação: a nova cara da informação**. Maceió: EDUFAL, 1998.

NOVAES, Washington. Informação e cidadania. In: CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Informação e poder**. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1994.

SAID, Gustavo Fortes. Os mediadores culturais e a globalização: proposta para análise de discurso do jornalismo piauiense. In: ROCHA, Fenelon. **Comunicação e sociedade: a influência da comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí**. Teresina: Edufpi, 1999.

SEABRA, Roberto. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.