

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Grupo de Pesquisa “Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral”



DOSSIÊ: MÍDIA GANHA ELEIÇÃO?

John Dryzek
Dalmir Francisco
Vera Chaia
Luiz Lourenço



OPINIÃO

Dalmo Dallari
Aquiles Magide

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



Ano 1, n. 1, Setembro de 2009, ISSN 2176-4883

OS EFEITOS MIDIÁTICOS LIMITADOS

The Limited Effects of Media

Dalmir Francisco

Universidade Federal de Minas Gerais

✉ dalmirfrancisco@gmail.com

Só em condições excepcionais, a mídia em seu conjunto (mídia impressa e eletrônica) pode *de-terminar* e *de-finir* o pensar e o agir (decisão) conjuntural da maioria dos indivíduos de uma sociedade. Mídia ganha eleição? A resposta pode ser viabilizada pela reflexão sobre o caráter de toda comunicação da mídia na sociedade democrática contemporânea, massiva e globalizada e reflexão sobre o poder da mídia.

1. Nossa primeira reflexão é, pois, sobre o comunicar como processo de tornar algo comum. Em qualquer cultura e em qualquer comunidade, é a comunicação que realiza a mediação cultural entre indivíduos. Porém, não me refiro à comunicação comunitária, mas à comunicação midiática, massiva. Sobre essa forma contemporânea de comunicação, Molotch e Lester, em texto de 1974, enfatizam que toda gente precisa de notícia - necessidade invariante de relatos do inobservado —, para saber de acontecimentos (*happenings*) observáveis e significativos que não se pode assistir diretamente. Produzidas intencionalmente, as notícias são fundamentadas na rotina, nos acidentes e nos escândalos, além do *serendipity* (acaso feliz). Lester e Molotch afirmam que a necessidade de saber/controlar o que aconteceu é a verdadeira razão “para

fazer calendários, calcular o tempo, ou fazer planos para o futuro”. É deste modo que esses relatos são tornados como “acontecimentos reais e padronizados que são usados como referências temporais para o ordenamento do passado e do futuro”, que são construção sobre um infinito número de atividades não observadas diretamente e que são transformadas (pela narrativa) “em recursos disponíveis e realmente necessários – para dividir, demarcar e moldar a vida”. Onde o conceito de notícia/*happening* é da coincidência entre o que está “realmente acontecendo e o que as pessoas prestam atenção” (MOLOTCH & LESTER, 1993: pp. 34 - 36).

2. Nas sociedades contemporâneas, massivas, esses acontecimentos e narrativas, em nível macro, dependem da mídia para a sua difusão. Esta necessidade histórica confere à mídia e à comunicação midiática poder de estabelecer, de instruir, de formar, de educar, ou de instituir o real. Por isso, a comunicação contemporânea obteve o poder de agendar e de tentar impor o sentido de acontecimentos, pois a notícia é mais importante que o acontecimento em si, pois só a comunicação realiza esse fato / feito ao *informar* as massas de indivíduos. A comunicação midiática não impõe interpretações de fatos, pois a mídia é obrigada a considerar as forças do mercado, os interesses e força de expressão dos grupos sociais, o jogo social de oferta *vs.* demanda de informações, competência técnica e tecnológica da mídia para agendar/pautar acontecimentos, além dos valores culturais, éticos e morais da sociedade. A comunicação midiática é campo de ácida disputa pela vida e pelo poder. Essa disputa envolve nações e blocos econômicos, nacionalistas e globalistas, etnias e raças, empresários e trabalhadores, negros e brancos, homens e mulheres - com diversa disponibilidade afetiva-sexual e ou condição pessoal (faixa etária, necessidades especiais e outras). A mídia, portanto, participa da construção social da realidade. Rejeitamos, aqui, as correntes que afirmam que o jornalismo constrói a realidade social. Como

lembra Alsina (1993), se jornalismo e mídia construíssem a realidade, a realidade, para existir, dependeria do jornalismo e ou da mídia.

3. O terceiro aspecto dessa reflexão sobre se a mídia ganha eleição, discute as formas de possível controle da comunicação na sociedade contemporânea. Os estudos considerados, hoje, canônicos, sobre o controle da comunicação na sociedade contemporânea são, principalmente, o *agenda-setting* (EUA, 1968) e a chamada teoria da espiral do silêncio, do início da década de 1980.

3.1. A *agenda-setting* surge através de pesquisas comandadas por Maxwell McCombs sobre as eleições norte-americanas de 1968, em Chapel Hill - (McCOMBS, 1972) que buscava entre eleitores indecisos, a concordância entre a agenda dos candidatos a cargos políticos, a agenda das diversas mídias e a agenda pessoal dos indivíduos. O *agenda-setting* constrói sua hipótese afirmando que a influência dos meios de comunicação não reside na maneira como que eles fazem o público pensar, mas no que eles fazem o público pensar. Há um deslocamento, pois no lugar de buscar o efeito da comunicação junto aos públicos, na forma de como pensar um acontecimento, passa-se a buscar o efeito da comunicação a partir da tentativa de estabelecer, delimitar e enquadrar os públicos na forma do que pensar ou o sobre o que é importante pensar. Basicamente, o *agenda-setting* é forma de pesquisa de temas políticos nos pólos da emissão e o da recepção. O *agenda-setting* é condicionado por vários fatores, entre os quais estão as possibilidades de midiaticização de um tema (narração midiática de um fato, de um tema ou de um evento); pelas possibilidades de personalização (busca da identificação do tema com um sujeito - tornando-o mais compreensível para o público); pelas chances de dramatização (exploração ou criação de conflito(s) entre indivíduo(s), entre indivíduo(s) e instituição, ou entre instituições); ou, ainda, pela possibilidade de eventualização (provocar um evento, criação de factóide midiático. O *agenda-setting* é condicionado pela recepção que é, quase sempre,

um processo de reconstrução de mensagens por parte do receptor, o que implica: a) quanto maior proximidade e familiaridade do público com o tema, menor a dependência do público das informações da mídia e, b), ao contrário, quanto maior distância e menor familiaridade do receptor com o tema, maior a dependência do público da comunicação midiática.

3.2. A chamada espiral do silêncio é uma forma de controle da informação discutida por Elisabeth Noelle-Neumann, no seu livro de 1984, *The Spiral of Silence*, que apresenta uma teoria da opinião pública, elaborada a partir de pesquisa sobre as eleições de 1972, realizada na Alemanha. Nesta pesquisa, Noelle-Neumann denomina «*hipótese da espiral do silêncio*», ao silêncio que as pessoas ficam ou a fuga que as pessoas empreendem, diante de temas polêmicos (anti-semitismo, racismo, homossexualismo, eutanásia, aborto, genocídio). A inibição diante de uma opinião considerada dominante resulta na impressão de que esta opinião é mais forte do que realmente é e, a opinião considerada dominada aparece como mais fraca do que realmente é (silenciamento pelo medo do isolamento social). Deste modo, em um determinado universo social, quanto mais forte for a opinião dominante, maior será a tendência ao silêncio da opinião dominada ou minoritária. A tendência ao silêncio exige uma série de precondições que podem ser assim resumidas: a) *Controle temático* pelo agendamento do mesmo fato por todas as mídias; b) *Controle tendencial* para obtenção de tratamento igual para o mesmo fato por todas as mídias; c) *Canalização* pela qual o fato é revestido com aparência de objetividade e pela a interpretação do fato como a verdade aceita pela maioria dominante e, finalmente a d) *Distinção*, que é a difusão do fato revestido com a aparente *liberdade de informação*.

3.3. As hipóteses do *agenda-setting* e da espiral do silêncio têm muito a ver com as leis de propaganda - conhecidas como: a) lei da simplificação: procurar condensar tema ou fato em mensagens simples, e com apelos às paixões

políticas; b) Lei do Inimigo único: atribuir ao indivíduo ou à raça ou à classe todos os males e contra o este ou esta se lançar todo o ódio do público; c) Lei da Orquestração: controlar toda a mídia para que o tema ou o fato seja tratado da mesma forma; d) Lei da Transfusão: tentativa de tratar o tema ou o fato com valores tradicionais e o sentimento comum do público; e) Lei da Identificação: valorizar o tema ou o tratamento do fato como se fosse reflexo dos desejos e das aspirações da maioria; f) Lei da Unanimidade: afirmar o tema ou tratar o fato como se fossem da vontade geral *da maioria*, transformando outras posições em minorias derrotadas; g) Lei da Contrapropaganda: caracterizar toda a dissidência em relação ao tema ou ao tratamento dado ao fato como inimiga da vontade da maioria.

3.4. As leis da propaganda, a *agenda-setting* e a hipótese da espiral do silêncio, são formas contemporâneas de tentativa de controle da informação e do fluxo da informação e colocam no primeiro plano, a discussão sobre mídia e o controle da mídia. E é a discussão – sobre os limites do poder da mídia - que Lazarsfeld e Merton empreenderam (1944 / 1948) sobre os efeitos das mídias, junto aos cidadãos e à sociedade e que, após pesquisa empírica, indicaram que esses efeitos midiáticos são limitados. Essa limitação decorre do duplo fluxo que ocorre em toda situação de comunicação (LAZARSELD & MERTON, 1978). Os autores sublinharam que a comunicação interpessoal estaria em um mesmo patamar ou teria um mesmo *status* da comunicação produzida pela mídia – arriscando certa estabilidade e homogeneidade inexistente na sociedade norte-americana. Os autores investigaram as seguintes questões: quais são os possíveis efeitos da comunicação? Qual a influência da propriedade e da estrutura das mídias nos efeitos junto aos receptores? E quais são os efeitos dos conteúdos particulares sobre o público? Nesta investigação, são indicadas três questões fundamentais:

3.4.1. As mídias ganharam mesmo imenso poder – como instrumento para

fins pacíficos ou positivos ou fins negativos (os autores enfatizam a falta de controle sobre a propaganda e publicidade).

3.4.2. Lazarsfeld e Merton, na pesquisa sobre os efeitos do rádio e da televisão, destacam, ainda, que as técnicas de manipulação incluem as relações públicas, o patrocínio e a distribuição de prêmios nos programas rádio e de TV - manipulação da audiência. Há 61 anos, os pesquisadores indicavam que as mídias não atuavam isoladas da sociedade e da dinâmica da sociedade.

3.4.3. Lazarsfeld e Merton estão alinhados com os que temem os efeitos das mídias no nível cultural, no gosto artístico e estético e na chamada cultura popular.

4. Nesta crítica ao suposto poder ilimitado da mídia, Lazarsfeld e Merton, antecipam as conclusões do *agenda-setting* (1968 e, portanto, 24 anos antes) e da hipótese da espiral do silêncio (1984 e, portanto, 40 anos antes) quando afirmam que a mídia só ganha muito poder, quando: a) há monopolização dos meios de comunicação por parte de grupos econômicos ou pelo Estado; b) quando a mídia, além de monopolizada, tem os conteúdos difundidos politicamente orientados (orquestração / canalização temática e tendencial) e, finalmente, c) quando a mídia articula seu poder com os líderes de opinião (articulação das agendas entre ator político, mídia e líderes de opinião).

5. Em conclusão, essas tentativas de controle da informação na sociedade democrática, contemporânea, reconhecem uma realidade. Trata-se da existência real da diversidade de atores, de interesses e de conflitos que marcam as sociedades contemporâneas, democráticas. Tentar impor sobre o que pensar e ou sobre o *que pensar-e-como-pensar*. Traduz, por isso, uma forma de entrar no jogo democrático, de buscar fabricar o consenso e diminuir o

dissenso. Trata-se do conflito democrático para agendar a cobertura de fatos, de feitos humanos e conflito, também democrático, pelo sentido das notícias. Ora, o conflito e a disputa pelo sentido dos acontecimentos, dentro e fora da mídia, atravessam todos os processos, incluindo a disputa eleitoral, tornando muito difícil que a mídia possa, isoladamente, *de-finir* e *de-terminar*, a decisão do voto do cidadão, pois o processo eleitoral passa pela mídia e não é controlado pela mídia.

Bibliografia

- ALSINA, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.
- DOMENACH, J. M. *A propaganda política*. São Paulo: DIFEL, 1963.
- LITTLEJOHN, S. W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MOLOTCH, H.; LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993. pp.34-38.
- LAZARSFELD, P.; MERTON, R. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada (1944/1948). In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Ed. Nacional, 1978. pp. 230 – 253.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. v. 36, pp. 176-185.