

CORRUPÇÃO, CONFIANÇA NA MÍDIA E OS EFEITOS LIMITADOS DE KATZ E LAZARSFELD

Yuri Santana Iriarte¹, Marcus Antônio Assis Lima²

1. Estudante de IC da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

2. DFCH-UESB - Orientador

Resumo:

Este trabalho propõe uma teorização histórica acerca dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação e contextualizar para a realidade local dos alunos do Centro Territorial de Educação Profissional (CETEP). A partir da teoria dos efeitos limitados proposta por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld lança-se a oportunidade de uma pesquisa que visa perceber o grau de influência que diversos fatores podem exercer nas pessoas em relação à política. Para tal foram considerados os principais veículos de comunicação como o rádio, a TV, o jornal e as revistas, bem como fontes independentes: amigos, redes sociais, partidos políticos e internet. Sob a ótica de notícias sobre corrupção e a confiança que se estabelece nas mídias o artigo esquematiza gráficos representativos de influência e suas análises.

Palavras-chave: Mídia; Confiança; Corrupção.

Apoio financeiro: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB

Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição: (UESB) Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

Introdução:

O debruçar das pesquisas sobre os efeitos da mídia ganhou dimensão científico/acadêmica a partir dos anos 1940 e resultou numa ideia de interatividade mídia-consumidor em que as pessoas são induzidas (e não manipuladas) a consumir determinado tipo de informação. Pode-se dizer que o estopim desses estudos foi a pesquisa de Elihu Katz e Paul Lazarsfeld que buscava perceber inicialmente como as campanhas eleitorais e a promoção dos produtos comerciais influenciavam opiniões e atitudes. Nessa pesquisa eles descobriram que as relações interpessoais tinham maior impacto sobre hábitos e pensamentos do que a mídia, pois ao perguntarem sobre o que mais contribuiu para o voto, as pessoas respondiam que tinham tomado amigos e familiares como referência. Esse processo foi denominado comunicação em dois fluxos, pois as ideias fluem da mídia para os líderes de opinião e posteriormente destes para segmentos menos ativos da população (PORTO, 2003). Isso não exclui o potencial de algum veículo de comunicação em agir sobre a sociedade, mas reestabelece o seu papel para o de uma mídia que tem poder de criar assuntos e debates públicos sem inserir sua visão sobre tais nos cidadãos.

Somente quando o indivíduo está atento à mídia ele consegue a compreensão dos fatos políticos, algo que pode parecer difícil para a maioria, pois a cobertura idealizada sobre corrupção, por exemplo, gera afastamento e descrença nas instituições públicas como se verá no próximo tópico. Couldry, Livingstone e Markhan apontam que “atrair e sustentar a atenção do público é um desafio central nas democracias modernas e um pré-requisito para a maioria das ações políticas ou cívica, desde a formação de opinião ou discussão pública até o voto ou a participação direta

nas instituições democráticas”. O tema da corrupção é um assunto fértil para a mídia, pois é algo que espanta, comove, desperta sentimentos negativos e mantém as pessoas atentas, assim sendo, se faz a necessidade de buscar a partir dessa ótica qual relação se estabelece entre um consumidor de informação e mídia.

Metodologia:

Cientes de que a mídia é o mais vasto instrumento de dissipação das informações de interesse público e da sua relevância quando se precisa selecionar o que deve ser discutido na pauta dos cidadãos as pesquisas apontam para um contínuo interesse nas notícias sobre política visto que o cenário brasileiro tem sido campo fértil para essas discussões. Levanto a hipótese de que denúncias sobre corrupção atraem mais a atenção e reforçam a credibilidade do jornal quando confirmadas a veracidade dos fatos. E sendo assim cabe investigar de que forma esse tema influencia as pessoas. Em paralelo a teoria dos efeitos limitados proposta por Katz e Lazarsfeld a proposta aqui presente é investigar de que forma isso acontece a partir dos principais veículos de comunicação. Primeiramente não é possível ignorar a influência dos amigos que atuam como líderes de opinião, e como se tratando deles é difícil saber a origem da informação, serão listados como uma das possibilidades para esta pesquisa. Os partidos políticos também se fazem presentes através de sites e blogs, tendo em vista que se assume no país uma evidente polarização política respaldada em comportamento partidário. Além de considerar os jornais, a rádio, a televisão e as revistas, leva-se em conta as redes sociais e a internet como um todo. Assim sendo, esse estudo tem como alvo os estudantes do Ensino Médio Profissionalizante pelo Centro Territorial de Educação Profissional (CETEP) de Vitória da Conquista, uma vez que eles são jovens em formação no contexto da disputa política no país e do andamento do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff.

Resultados e Discussão:

Os estudantes consideraram a opinião dos amigos com certa relevância, 70% afirmaram se influenciar total ou parcialmente pelas opiniões dos amigos.

Muitas alegaram que sua atuação política seria diminuída por causa da corrupção, mas não descartaram a necessidade de se manterem informados.

Quando se trata dos partidos políticos percebe-se um índice maior que aponta para desconfiança (59%). Isso mostra que além de um partido as pessoas necessitam de algo além que confronte ou ratifique o que eles informam, por isso a força [da mídia] no debate político decorre dos reduzidos vínculos entre cidadãos e partidos e, uma vez que o partido não é o principal atalho cognitivo, as informações coletadas na televisão influenciam bastante a percepção sobre a política (TELLES; FRAIHA, 2013).

Já as redes sociais despontam como o elemento bastante influente, por seu maior alcance, pela maior interatividade entre pessoas e por conseguir aliançar amigos, partidos, blog e websites de veículos noticiosos (como o portal de alguma revista ou jornal impresso). Apesar disso elas não tem viés noticioso, muitas das orientações políticas oriundas de redes sociais surgem de opiniões e compartilhamento de postagens cuja veracidade é questionável.

Para efeitos de síntese, os veículos de grande mídia (jornais, TV, rádio e internet) serão estabelecidos num único gráfico. Atualmente a internet possui maior credibilidade, afinal ela consegue abraçar todos os elementos anteriores, não se confunde com redes sociais porque não é um espaço estrito para amigos interagirem, ela propicia trocas de opiniões entre desconhecidos e abrange uma dimensão informativa mais séria. As revistas são menos influentes para 41% dos entrevistados, mas leva-se em conta que sua acessibilidade não é tão extensa como os veículos e como muitas assumem caráter partidário é natural que haja desconfiança sobre seus conteúdos. Já os jornais impressos mantêm relativa influência para 56% das pessoas e costumam ter seus links repercutidos em redes sociais.

A análise dos dados confirma uma apreensão de que a convergência do consumo de mídias não é capaz de favorecer que os cidadãos mantenham uma conexão pública sólida, a não ser em casos específicos como escândalos de corrupção, eleições ou crise econômica. A influência dos amigos ou das redes sociais favorecem

maior mobilização, como é o caso de 90% dos entrevistados que disseram fazer uso da internet para alguma atividade política através de uma assinatura de petição online, organização de manifestações, postagem pontos de vista pelo Facebook ou mesmo se voluntariar para uma atividade.

Conclusões:

Apesar da aparente perda de credibilidade, os veículos tradicionais seguem sendo importantes meios de informação e que se mantém confiáveis. A partir do presente estudo compreende-se o quão complexo é agir como cidadão numa democracia intensamente mediada e por isso é necessário ampliar pesquisas sobre como as notícias são percebidas nos diversos segmentos da sociedade.

Referências bibliográficas

COULDRY, N.; LIVINGSTONE, S.; MARKHAN, T. **Media consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention.** London: Palgrave MacMillan, 2010.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. **Personal Influence.** Glencoe: Free Press, 2005

PORTO, M. P.. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado.** In: Giovandro Ferreira; Luiz Cláudio Martino. (Org.). Teorias da Comunicação. Salvador: EdUFBa, 2007, v. , p. 247-270.

TELLES, H. S.; Pedro Fraiha. **Corrupção, confiança nas instituições: perguntas 'acadêmicas' para uma agenda política.** Em Debate (Belo Horizonte), v. 5, p. 49-58, 2013.