

## A IDEOLOGIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Marlise Vidal Montello

Definida como sendo o conhecimento da formação das idéias, a **Ideologia** exerce um papel de comando sobre os atos praticados pelos homens, que se utilizam dela para legitimar as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam justas.

O processo de industrialização dos **Meios de Comunicação de Massa** tem provocado profundas mudanças sociais, visto que seus veículos - em especial, a televisão - foram transformados em poderosas armas de manipulação intelectual e política, implantando uma nova cultura e introduzindo novas idéias e comportamentos à sociedade.

O termo Ideologia aparece pela primeira vez em 1801, no livro de Destutt de Tracy, *Eléments d'Ideologie* (Elementos de Ideologia). Destutt de Tracy pretendia, junto com Cabanis, De Gérando e Volney, elaborar uma ciência da gênese das idéias, tratando-as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente.

Surge, então, uma teoria sobre as faculdades sensíveis, responsáveis pela formação de todas as nossas idéias: querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória).

Os ideólogos franceses eram antiteológicos, antimetafísicos e antimonárquicos. Eles pertenciam ao Partido Liberal e esperavam que o progresso das ciências experimentais, baseadas exclusivamente na observação, na análise e síntese dos dados observados pudesse levar a uma nova pedagogia e a uma nova moral.

Os ideólogos, partidários de Napoleão, que o julgavam um liberal continuador dos ideais da Revolução Francesa, apoiaram o Golpe do 18 Brumário. Todavia, os decretos napoleônicos para a fundação da nova Universidade Francesa, dando plenos poderes aos inimigos dos ideólogos, fazem com que eles se decepcionem com Bonaparte e passem para o partido da oposição.

O sentido pejorativo dos termos “*ideologia*” e “*ideólogos*” veio de uma declaração de Napoleão que, num discurso ao Conselho de Estado, em 1812, declarou:

*“Todas as desgraças que afligem nossa bela França devem ser atribuídas à Ideologia, essa tenebrosa metafísica que, buscando com sutilezas as causas primeiras, quer fundar sobre suas bases a legislação dos povos, em vez de adaptar as leis ao conhecimento do coração humano e às lições da história”.*

Em outras palavras, eles foram chamados de ignorantes do realismo político, que inverte as relações entre as idéias e o real.

Assim, a Ideologia, que inicialmente designava uma ciência natural da aquisição, pelo homem, das idéias calcadas sobre o próprio real, passa a designar, daí por diante, um sistema de idéias condenadas a desconhecer sua relação real com o real.

Posteriormente, Augusto Comte, em seu *Cours de Philosophie Positive*, voltou a empregar o termo Ideologia em sentido próximo ao do original, passando a significar, também, o conjunto de idéias de uma época, tanto como “opinião geral” quanto no sentido da elaboração teórica dos pensadores dessa época.

Sendo o *conhecimento da formação das idéias*, tanto do ponto de vista psicológico quanto do ponto de vista social, a Ideologia, enquanto teoria, passa a ter um papel de comando sobre a prática dos homens, que devem submeter-se aos critérios e mandamentos do teórico antes do agir, isto é, o conhecimento teórico tem como finali-

dade a previsão científica dos acontecimentos para fornecer à prática um conjunto de regras e de normas, graças às quais possa dominar, manipular e controlar a realidade natural e social.

Para a Ideologia, a realidade é constituída por idéias. Os homens, além de procurarem fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, produzem idéias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural, provocando, muitas vezes, um ocultamento da realidade social.

É através da Ideologia que os homens legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas. Schramm diz que “*Democracia política, oportunidade econômica, educação pública gratuita, revolução industrial e Comunicação de Massa se aglutinaram na produção de uma grande transformação na vida humana e na sociedade*”.

De todas as mudanças tecnológicas que as sociedades tradicionais, principalmente do mundo subdesenvolvido, têm sofrido, são as mudanças em comunicação que revelam ser as mais fundamentais e penetrantes em seus efeitos sobre a sociedade humana.

Crescendo como indústria, na mesma proporção em que se desenvolveram os demais produtos da atividade humana, e sob certos aspectos até com mais vigor e rapidez, a Comunicação de Massa atingiu aquele “*gigantismo absorvente*” que, muitas vezes, afrontam a cultura peculiar de determinado grupo social, fazendo-se poderosa arma de dominação intelectual e política.

A comunicação inclui bem mais que mensagens:

*“ela define a realidade social e, conseqüentemente, influencia a organização de trabalho, o caráter da tecnologia, o currículo do sistema educacional, tanto formal como informal e o uso do tempo livre, isto é, as estruturas sociais básicas da vida das pessoas”* (Scheller).

A industrialização da comunicação implanta uma nova cultura, ou seja, *“um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções... concernentes à vida prática e à vida imaginária”* (Morin).

Essa nova cultura, a cultura de massa, é também chamada *“Terceira Cultura”* e não surge *“espontaneamente das próprias massas”*. Ela difere radicalmente da arte popular espontânea, na qual o homem é o sujeito, o mais importante fator.

Louis Althusser apresenta uma formulação teórica para a compreensão dos Meios de Comunicação de Massa nas sociedades, incluindo a comunicação entre os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE).

Segundo Althusser:

*“todos os aparelhos ideológicos do Estado, sejam quais forem, contribuem para o mesmo resultado: a reprodução das relações de produção, isto é, das relações capitalistas de exploração. Cada um a seu modo... O aparato das comunicações manipulando o cidadão com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc., através da imprensa, rádio e televisão”*.

Os Meios de Comunicação de Massa, em seu papel de atores e agentes na sociedade tecnológica, são considerados como fatores que imprimem sua dinâmica na sociedade, pois são tidos como possuidores de uma liberdade de ação real. O funcionamento da ordem social democrática parece depender intimamente de um bom sistema de Comunicação de Massa; bom qualitativa e quantitativamente, responsável, cômico de seus deveres perante a família, a comunidade e a Nação.

Além disso, durante toda sua história, a Comunicação de Massa tem demonstrado sua eficiência no combate ao privilégio, es-

tendendo o conhecimento, limitado a um reduzido grupo de pessoas privilegiadas, a um número incomparavelmente maior de pessoas.

Numa sociedade capitalista, como a que vivemos, cada atividade e cada produto participam do mundo e da lógica dos objetos de consumo.

Para estabelecer a forma mercantilista das comunicações, fazendo com que a atividade seja realizada sem que os receptores suspeitem da identidade dela como sendo um instrumento de dominação, controlado por determinada classe, os Meios de Comunicação têm de passar através de um processo de *fetichização*, através do qual os seres vivos são transformados em coisas (fatores de produção), e coisas começam a assumir qualidades de seres vivos. Desta forma, *o dinheiro trabalha, o capital produz e, conseqüentemente, os Meios de Comunicação agem.*

Marx afirma que as idéias dominantes em uma sociedade são as idéias da classe dominante que, conseqüentemente, determina o que é importante nessa situação histórica. Para ele, a classe que possui o poder material dominante de uma sociedade possui, outrossim, o poder espiritual dominante.

A Ideologia dominante permite a inserção de indivíduos de uma forma natural nas atividades práticas que eles desempenham no interior e, desta maneira, os capacita a participar no aparato de dominação, sem que se dêem conta de que eles próprios são cúmplices e autores de sua própria exploração. Para o indivíduo inserido no sistema capitalista, a Ideologia “*é uma experiência que alguém vive sem conhecer as verdadeiras forças motoras que ela coloca em movimentação*”, encobrendo e disfarçando os sinais que poderiam fazer alguém desconfiar de que todas as instituições são instrumentos de coerção.

O papel consumista dos Meios de Comunicação prepara o caminho, constrói a infra-estrutura de dependência e ajuda as corporações multinacionais a venderem seus produtos. Através da propa-

ganda de massa, o desprotegido homem do Terceiro Mundo cai na armadilha do consumismo e muda seu comportamento para adaptar-se aos propósitos e objetivos da indústria estrangeira.

A indústria cultural fornece produtos adaptados ao consumo das massas e que, em grande parte, determinam esse consumo. Ela especula sobre o estado da consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais se dirige. *“O consumidor não é rei... não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”*. As massas não são a medida, mas a Ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

Os veículos de comunicação trabalham e buscam cada vez mais a captação do imaginário como espaço de exploração comercial e ideológica. A indústria publicitária pesquisa incessantemente novos meios, novas fórmulas de romper a resistência das pessoas, causando-lhes um empobrecimento da consciência e uma redução de sua capacidade de inovação cultural.

Dentre os Meios de Comunicação de Massa, a **Televisão** é, sem dúvida, o veículo que mais se destaca, não só pela facilidade de acesso em nossos lares, como também, e principalmente, pelo poder que exerce sobre as pessoas, fazendo-as ficar vidradas no vídeo, roubando-lhes todo o interesse por qualquer outra atividade, especialmente à noite.

Com a decadência da indústria cinematográfica brasileira, a partir de 1946, a Televisão tornou-se o Meio de Comunicação dominante. Hoje, assim como a maioria dos produtos culturais, ela é organizada sob grandes monopólios de comunicação.

A comunicação produzida industrialmente pela televisão para grandes massas tem normalmente a função de captar as fantasias, os sonhos e os desejos do grande público, seduzindo-os com vãs promessas. Desta forma, ao mesmo tempo que introduz novas idéias e comportamentos, a televisão pode limitar a potencialidade inovadora e imaginativa dos indivíduos.

O fato de o telespectador receber “*gratuitamente*” o programa e não poder mais “*exigir seu dinheiro de volta*”, como ocorria no cinema, leva a emissora a buscar somente o aumento numérico de público, rebaixando a qualidade dos programas aos níveis “*da massa*”, vulgarizando-os, padronizando-os, impondo o que se chama *valor mercadológico*. Interessa apenas vender o programa não importando a qualidade.

A televisão ajuda a quebrar a identidade cultural de uma sociedade, na medida em que recolhe de seus lugares de origem e os multiplicam em grande quantidade, vendendo-os ou transmitindo-os a milhares de pessoas em territórios e regiões diferentes. Ela transforma os fatos sociais, ajeitando-os e interpretando-os para o público, de tal forma que os tornem mercadorias vazias, facilmente consumíveis.

Os produtos de TV seduzem, fascinam e absorvem não só pelos conteúdos - histórias, notícias, emoções, magia - mas também pela sua estrutura. A lógica do espetáculo neutraliza os acontecimentos mais fortes, mais desconcertantes e subversivos, fazendo com que os telespectadores convivam mais naturalmente com a miséria, com a violência, tornando mais digerível a vida.

O telejornal altera ainda mais a realidade dos acontecimentos por meio de recursos técnicos e ideológicos, fragmentando e/ou personalizando os fatos ocorridos para transformá-los em notícia. Os vários recursos ideológicos funcionam no telejornalismo como formas de mutilação do real e encaixes aos interesses dos proprietários das emissoras de TV.

O jornalista alemão Dagobert Lindlau fala da “*grande perda de realidade na TV, na medida em que as opiniões jurídicas sobre os acontecimentos e sobre as pessoas vão abocanhando cada vez mais o espaço da redação em detrimento da própria notícia*”. Ele acredita que os grupos de interesse político e os partidos colaboram para essa perda da realidade e da crítica, pois precisam combater qualquer fato da realidade que não lhes traga benefício.

Através de um mecanismo chamado **saturação**, a ação maciça dos Meios de Comunicação cria certas ondas de opinião, histerias públicas e movimentos de massa que pressionam o público para convencê-lo de suas posições.

A **política das emissoras de TV** pode modelar a realidade externa segundo seus interesses, fazendo de pequenos incidentes grandes fatos nacionais e estrangeiros, menosprezando fatos importantes, se eles não interessarem a elas.

A função do telejornal, em geral, não é de noticiar nem divulgar fatos que interessem à sociedade, mas a de moldá-los, reproduzindo assim a vida política e social conforme os critérios ideológicos e particulares de jornalistas, proprietários ou patrocinadores. Conseqüentemente, a imagem que toda a população acaba construindo dos acontecimentos de seu país e de sua cultura é fortemente influenciada e, em alguns casos extremos, completamente forjada por essas informações inexatas, tendenciosas e deturpadas.

A publicidade na sociedade industrial capitalista funciona como um reforço diário das Ideologias. Além de vender produtos, ela dita regras de reconhecimento e valorização social, determinando padrões físicos, estéticos, sensuais e comportamentais a serem seguidos. Ela é produzida para reforçar as desigualdades e os problemas sociais, culturais, étnicos ou políticos, atuando sobre a estrutura de necessidades de uma sociedade.

Segundo Dieter Prokop, a TV faz política na medida em que produz programas “mortos”, somente sombra de ações e acontecimentos reais, puras marcas, poucos sinais de atuação e vivência que já deixaram de existir. A imprensa “nunca” está sozinha em suas lutas políticas e ideológicas; sua bandeira tem de ser hasteada por forças sociais relativamente consistentes e importantes para que alcance êxitos.

Enfim, a indústria da comunicação, na medida em que agrada e encanta o usuário, também o “suborna”, irradiando mensagens com

forte caráter ideológico, para que o sistema social maior (o Estado, o poder econômico, as elites militares), que compõe a Ideologia dominante, possa agir impunemente, com amplos poderes.

## **BIBLIOGRAFIA**

CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. 38. ed. São Paulo : Brasiliense.

BELTRÃO, Luiz e QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da CM*. São Paulo : Summus, 1986. (Novas Buscas em Comunicação, v. 13).

GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação & poder: a presença e o papel do MCM estrangeiros na América Latina*. Petrópolis : Vozes, 1987.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo : Moderna, 1988.

PFROMM NETTO, Samuel. *Comunicação de massa*. São Paulo : Pioneira Editora da USP, 1972.