

A homogeneização das notícias: a ditadura dos índices de audiência e o poder da ideologia



Cláudio Novaes Pinto Coelho

*Doutor em Sociologia (FFLCH-USP)
Professor de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero
E-mail: claudionpcoelho@uol.com.br*

Marcelo Cardoso

*Mestrando em Comunicação (FCL)
Professor da Universidade de Santo Amaro
E-mail: cardoso_marcelo@uol.com.br*

Resumo: Neste artigo, os autores procuram chamar a atenção para a homogeneização das notícias produzidas pelos veículos de comunicação, independentemente do seu suporte (impresso ou eletrônico). Essa homogeneização pode ser vista como uma decorrência do modo como as faculdades de comunicação e as redações definem a prática do jornalismo. De modo geral, há uma aceitação da subordinação da produção das notícias aos índices de audiência e uma assimilação da ideologia dominante. As reflexões de Bourdieu e Althusser são a base para os argumentos desenvolvidos pelos autores. **Palavras-chave:** produção de notícias, campo jornalístico, ideologia, homogeneização.

Las formas homogéneas de la noticia: la dictadura de los ratings y el poder de la ideología

Resumen: En este artículo los autores intentan llamar la atención a la forma homogénea de las noticias producidas por los vehículos de comunicación, independientemente de su soporte (impreso o electrónico). Esta forma homogénea puede ser vista como una consecuencia del modo como las escuelas de comunicación y redacciones definen la práctica del periodismo. De manera general, hay una aceptación de la subordinación de la producción de las noticias a los índices de audiencia y una asimilación de la ideología dominante. Las reflexiones de Bourdieu y Althusser son la base para los argumentos desarrollados por los autores.

Palabras clave: producción de noticias, campo periodístico, ideología y formas homogéneas.

News homogenization: the audience measurements dictatorship and the power of ideology

Abstract: In this paper the authors try to call attention to the homogenization of the news produced by different media, without depending on their presentation (printed or electronic). This homogenization is a result of the way the colleges of communication and the newspaper editors define the practice of journalism. In general, there is a subordination of news production to the audience figures and an assimilation of the dominant ideology. The theories of Bourdieu and Althusser are the basis for the arguments developed by the authors.

Key words: news production, journalism, ideology, homogenization.

O material noticioso produzido pelos jornalistas e repassado aos telespectadores, ouvintes e leitores está se homogeneizando. É como se as redações se transformassem em grandes “radioescutas”, captando e reproduzindo o que os concorrentes veiculam – estes, por sua vez, repetem o processo, num ciclo permanente. A referência à função ou cargo de radioescuta servirá como um símbolo para auxiliar na abordagem do tema deste artigo. Tal função não está categorizada e não é citada pela lei que regulamenta a profissão de jornalista. No entanto, é bastante comum encontrar esse trabalho nas redações dos veículos de comunicação há pelo menos cinquenta anos. A base do trabalho de um radioescuta, geralmente jornalista em início de carreira, é acompanhar emissoras de rádio, assistir aos telejornais e consultar as agências de notícia e portais jornalísticos na internet para garantir que a empresa de comunicação em que atua não deixe de divulgar importantes informações que a con-

corrência já transmitiu. Pratica uma espécie de “vigilância” entre os jornalistas. Há uma grande preocupação em não se perder uma notícia importante, mas também em não ter um noticiário tão diferente dos outros veículos de comunicação. Importa muito o que os líderes de audiência estão dizendo ao seu público.

Devido ao acirramento da caça quantitativa de audiência, ampliou-se o leque de possíveis “alvos” a serem atingidos pelo produto noticioso



A figura do radioescuta foi utilizada para entender o que pode estar ocorrendo com a imprensa brasileira. Ao veicularem as mesmas notícias, os veículos de comunicação reproduzem a ideologia dominante. Tal fenômeno ocorre por fatores que podem ser abordados por diversos ângulos e autores, desde motivações organizacionais, os cânones do jornalismo, a influência direta da concentração da propriedade no setor de comunicação ou simplesmente por idiosincrasias típicas da profissão.

Adotou-se, em um primeiro momento, a visão do sociólogo Pierre Bourdieu para demonstrar que, por trás desse cenário, há interesses comerciais com ascendência sobre o trabalho jornalístico desde a pauta até a sua divulgação. É o movimento contínuo da classe dominante que precisa manter o princípio da hegemonia, e que, para isso, é necessário que a sua visão de mundo predomine. É também um processo não aparente e que envolve o profissional da imprensa. Todos são atingidos, não importa o cargo ou a função, desde que produzam bens de consumo (no sentido de informação que será notícia) e sejam remunerados por essa tarefa.

Considera-se, nesta análise, o fato de os jornalistas serem sujeitos¹ que vivem em uma sociedade organizada dentro de um sistema capitalista e que, portanto compartilham dos valores que norteiam esta sociedade. São valores inerentes a ela e que são naturalizados pelo jornalista mesmo quando age profissionalmente. A ideologia age em favor do próprio sistema capitalista e influenciará a prática profissional, inclusive quando o jornalista utiliza as técnicas que lhe foram ensinadas nos cursos superiores. Para explicar melhor, pode-se recorrer a um dos verbetes mais importantes dos variados manuais que norteiam as redações: a “objetividade”. Sempre perseguida pelo jornalista, jamais pode ser totalmente alcançada devido a um componente ideológico que referenciará o profissional (a não ser que se adote como sinônimo de objetividade a subjetividade pela qual se trabalhará para agir de acordo com os interesses da empresa que o remunera). Há, portanto, fatores determinantes e muitas vezes inconscientes agindo sobre o jornalista. É como se existisse um “filtro” impregnado de ideologia e de referências que influenciarão o indivíduo antes e depois da percepção do fato: “A atividade jornalística não envolve uma captação e reprodução dos fenômenos enquanto algo dotado de significado puramente objetivo, mas a reconstrução fenomênica já tornada significativa pelo subjetivismo da interpretação” (Genro Filho, 1987:132-133).

O subjetivismo citado por Genro Filho tem sua gênese na ideologia e sua difusão é silenciosa. A prática jornalística apregoada pelos manuais não corresponde, então, à realidade. O público vê na suposta objetividade uma das ferramentas utilizadas pelo jornalista para alcançar a imparcialidade. Bom para o jornalista, melhor ainda para a empresa de comunicação porque tal “olhar” agrega cre-

¹ O termo “sujeito” é empregado segundo a visão de Louis Althusser (1996:133) no sentido de que a ideologia transforma o indivíduo – ser biológico – em ser social e cultural que pratica “constantemente os rituais do reconhecimento ideológico”.

dibilidade aos seus produtos. É a ideologia, portanto, que norteará um segundo momento deste artigo, quando, sob o ponto de vista do filósofo Louis Althusser, será abordado o tema do profissional da imprensa como indivíduo que tem uma ligação imaginária com as relações de produção e com as relações que dela decorrem. Isso significa que é livre para escolher os procedimentos que balizarão todo o seu trabalho, mas tais opções ocorrem necessariamente dentro de uma ideologia pré-existente e que ocorre também na forma física ou material porque, para se estar de acordo com ela, é necessário estar ligado a representações dessa ideologia colocadas em prática por intermédio de rituais cotidianos em instituições como igrejas, empresas, escolas etc. Ao participar de uma sociedade e, como não pode ser um indivíduo que vive isolado em uma ilha, o jornalista, mesmo sem perceber, foi, é e será afetado pela ideologia.

O índice de audiência dita o fazer jornalístico

É pela ditadura do índice de audiência que iniciamos as considerações deste artigo. Parte-se do princípio de que a empresa jornalística preocupa-se hoje e cada vez mais com o capital – não só para movimentar a engrenagem que permitirá a continuidade de sua existência, mas também para gerar lucro aos seus acionistas. A televisão pode ser utilizada como exemplo mais representativo deste quadro porque é o meio de comunicação que tem maior alcance nacional e exige maiores investimentos em infra-estrutura, além, é claro, de obter a maior fatia do bolo publicitário. A preocupação com os índices de audiência está cada vez mais vinculada aos processos jornalísticos, desde a pauta até a veiculação do produto final, que é a notícia. Sem audiência, sem anúncios. A máxima é antiga.

Tal fato ganha importância à medida que, segundo pesquisas e especialistas, nos próximos anos, poucos grupos dominarem todos os tipos de meios de comunicação e a

propriedade cruzada² estiver cada vez mais presente. A TV é o ator mais poderoso nesse cenário, como lembra Bourdieu (1997:62): “[...] a televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da noite reunidos”.

Afirma-se, então, que o campo econômico interfere de diversas formas no campo jornalístico. Para entender os campos e suas relações, recorre-se novamente a Bourdieu (1997:57): “Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças”.

No meio desse embate, está o jornalista que aprende desde os tempos em que frequenta a universidade – pelo menos no Brasil – que deve se adaptar à linha editorial da empresa em que trabalha e agradar o seu público-alvo divulgando não só notícias de interesse público, mas também de interesse do (seu) público. Devido ao acirramento da caça quantitativa de audiência, ampliou-se o leque de possíveis “alvos” a serem atingidos pelo produto noticioso.

A preocupação do jornalista durante a seleção de assuntos que vão compor a pauta diária deixa de ser somente a importância do tema em si com relação ao seu público. Há a necessidade de cativar a audiência. Portanto, oferece-se conteúdo de fácil compreensão que provoque reações emocionais, polêmicas, mas sem muitos convites à reflexão. Bourdieu defende, nesse caso, que, à medida que um veículo de comunicação cresce em termos de audiência e alcance físico, mais ele apela para o que denomina de “assuntos-ônibus”, ou seja, para todo mundo. São temas cotidianos ou mesmo variedades ou esportes que realmente interessam a maioria das pessoas:

² Utiliza-se o conceito de Venício A. de Lima (2004:101): “Trata-se da propriedade, pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia do setor de comunicações”.

Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém [...] As notícias e variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa (Bourdieu, 1997:22-23).

O autor afirma que tais tipos de temas não têm aspereza, são de fácil compreensão para não chocarem a audiência. Por vezes, há reações de surpresa ou incômodo dos telespectadores, seja pelas imagens ou mesmo pelo conteúdo. Porém, é prática comum no jornalismo televisivo nacional restringir tais efeitos. Após uma reportagem sobre um caso escandaloso de corrupção envolvendo o erário, segue um assunto mais ameno, como a previsão do tempo ou o resgate de uma onça que foi parar dentro do quintal de uma casa. Sem desmerecer o drama dos moradores da tal residência, temas como esses são menos complexos. É lógico que a TV é feita por imagens e isso sempre será levado em conta ao se preparar o noticiário. No entanto, o esquema desarma o telespectador. Ele começa a refletir sobre um grave problema que lhe foi apresentado e que pode provocar indignação ou até reações das mais diversas, mas, em seguida, depara-se com cenas curiosas, hilárias ou de ternura, “sem falar das catástrofes naturais, dos acidentes, dos incêndios, em suma, de tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política” (Bourdieu, 1997:73).

Na visão do autor francês, tal mecanismo homogeneíza, banaliza e despolitiza exatamente num único sentido, mostrando o que se quer ver, o novo que já é velho porque já se conhece. Mudam apenas os personagens, mas as histórias narradas são semelhantes e, com isso, perde-se a chance de se provocar reflexão, fazer o brasileiro ponderar ou, nas palavras dele, fazer revoluções simbólicas que “atingem as estruturas mentais, isto

é, que mudam nossas maneiras de ver e de pensar” (Bourdieu, 1997:64).

A partir desse ponto de vista, fica mais fácil entender como ocorre o processo de uniformização das informações veiculadas pelos meios de comunicação. A TV pode ser colocada como o ponto de partida, mas, valendo-se da experiência como jornalista de redação e de campo vivida por um dos autores deste artigo, não é tão difícil descrever a influência da televisão sobre a pauta dos demais meios de comunicação. Tanto o rádio quanto os jornais e portais na internet fazem radioescuta das emissoras de TV. Praticam o mesmo acompanhamento com emissoras de rádio e sites, no entanto, quando há uma emissora como a *Rede Globo*, com liderança de audiência consolidada no Brasil, fica mais fácil sentir o poder que o meio de comunicação tem, inclusive para os jornalistas.

A emissora é monitorada praticamente 24 horas por dia em certas redações (assim ocorre também com outros canais brasileiros e até estrangeiros, como a CNN, por exemplo). Todos ficam atentos a um possível plantão anunciado pela já conhecida vinheta, que até se transformou em *ringtone* de telefone celular. Os telejornais da emissora são acompanhados para que não se deixe de dar notícias importantes veiculadas pela concorrência o mais rápido possível. Os jornalistas pensam que as pessoas têm acesso a mais de um veículo de comunicação ao mesmo tempo. É como se o telespectador ou ouvinte mudasse de canal em segundos para saber quem dará primeiro aquela notícia. E, novamente, tais práticas contribuem para tornar o noticiário cada vez mais uniforme.

É interessante observar dois aspectos abordados por Bourdieu e que mostram como a influência da TV sobre o profissional da imprensa vai mais longe do que ditar comportamentos e tomadas de decisões nas redações. Um deles é o espaço que os demais meios de comunicação dedicam ao concorrente televisivo. Os jornais impressos, as emissoras de rádio ou os portais na internet “falam” da televisão quando tra-

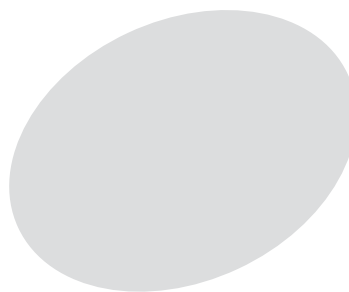
zem suplementos dedicados à programação; quando comunicadores de rádio discutem o papel desempenhado pela atriz da telenovela ou quando os veículos eletrônicos digitais abrem espaço para votações e opiniões sobre participantes de um *reality show*. A TV também exerce fascínio e dá prestígio ao jornalista, como bem observa Bourdieu (1997:71): “[...] os jornalistas conferem o maior valor ao fato de serem empregados também pela televisão (e também, evidentemente, de ser vistos na televisão, o que contribui para lhes dar valor em seu jornal: um jornalista que quer ter peso deve ter um programa de televisão [...])”.

É bom que se ressalte que aqueles com participações em emissoras de rádio também ganham visibilidade. Significa *status* ser convidado para apresentar um programa ou ter uma coluna sobre determinado tema. Por tudo isso, ocorre o que o autor chamou de “circulação circular da informação” (Bourdieu, 1997). Esse quadro geral mostra que o campo jornalístico se impõe a outros campos, porém, ele próprio recebe imposição da lógica comercial que domina todos os setores da comunicação.

É necessário que se compreenda, ainda dentro deste tema, que há mecanismos e práticas entre jornalistas que nem mesmo estão nos manuais e códigos de conduta das empresas. Ao mesmo tempo que disputam entre si o “furo”, os jornalistas dividem informações, retribuem favores aos colegas de profissão, enfim, por vezes, há uma ajuda mútua que influencia as pautas diárias no momento em que há uma “troca de figurinhas”, como chamam alguns. O jornalista de uma empresa passa informações para o colega de outra, desde que não seja algo exclusivo. Traquina (2005b) observa tal fato ao analisar os vários motivos que o levaram a formular a hipótese de que os jornalistas são o que denomina comunidade ou tribo interpretativa transnacional, e que a cobertura noticiosa em países diferentes revela semelhanças significativas.

Outro fato interessante que contribui para o relato semelhante sobre os aconteci-

mentos foi observado quando um dos autores deste artigo trabalhava como repórter. Em certos eventos ou entrevistas coletivas, jornalistas conversavam entre si sobre qual seria o *lead* (a informação mais importante a ser destacada na abertura do texto jornalístico). Também unificavam informações sobre o número de participantes de uma passeata ou comício quando não havia fontes confiáveis ou imparciais para calcular os dados.



A televisão se pauta pelos jornais que, por sua vez, se pautam pelo conteúdo exibido nos telejornais, num grande ciclo vicioso que leva à homogeneização

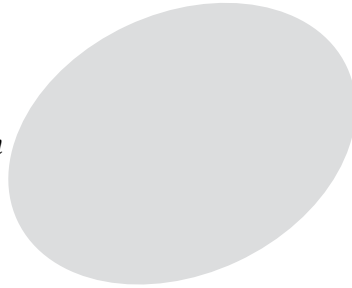
Os relatos descritos vão ao encontro da abordagem de Bourdieu (1997) sobre a vigilância que, de acordo com o autor, os jornalistas exercem uns sobre os outros devido à concorrência provocada pela disputa para conseguir audiência e que é incentivada pelas empresas nas quais trabalham. Vai mais longe e afirma que se pode chegar a práticas menos éticas e que não favorecem a autonomia do campo jornalístico:

[...] a concorrência incita a exercer uma vigilância permanente (que pode chegar à espionagem mútua) sobre as atividades dos concorrentes, a fim de tirar proveito de seus fracassos, evitando seus erros, e de contrapor-se a seus sucessos, tentando tomar emprestados os supostos instrumentos de seus êxitos [...] (Bourdieu, 1997:107-108).

A prática também ocorre ao se escolher fontes, como entrevistados, para debates ou reportagens. Tornou-se fato comum especialistas participarem de debates na TV no período noturno e concederem entrevistas a emissoras de rádio pela manhã (ou vice-ver-

sa). O mesmo nome é um dos consultados pelos demais veículos de comunicação para opinar sobre a pauta do dia, da semana, do mês. O paulistano, por exemplo, teve a chance de perceber tal fenômeno a partir do momento em que se intensificaram as discussões em torno dos problemas com o trânsito de veículos na cidade.

O profissional da imprensa, no entanto, é atingido também pela ideologia dominante em seu país, que é difundida e reafirmada pelos aparelhos ideológicos



Por meio dessas modalidades de vigília – que têm boas e más intenções –, acaba-se por uniformizar os conteúdos divulgados pela mídia e há que se destacar que, se a TV influencia, o inverso também ocorre quando esta mídia recorre ao “popularesco”, ao espetáculo, seja nas narrativas ou nas imagens – tema abordado na obra organizada por Cláudio Novaes Pinto Coelho e Valdir José de Castro (2006) e que remete aos jornais sensacionalistas. Inevitável é a comparação com extinto jornal *Notícias Populares*, da cidade de São Paulo, que ficou conhecido pelo jargão “espreme que sai sangue”. A televisão se pauta pelos jornais diários que, por sua vez, se pautam pelo conteúdo exibido nos telejornais, principalmente aqueles que têm maior índice de audiência e credibilidade, num grande ciclo vicioso que leva à homogeneização da notícia, um processo do qual os jornalistas aproveitam a cada dia o surgimento de novas ferramentas para saber o que os outros colegas estão dizendo. E se o concorrente cobriu determinado evento, o jornalista tem a missão de fazer o mesmo, porém, terá de descobrir algo a mais para ser o pri-

meiro a divulgar e cumprir uma espécie de lógica compulsiva do mercado: veicular a notícia “em primeira mão”, como se diz no jargão jornalístico.

Quando o tema é econômico-financeiro, parece que a maioria dos jornalistas especializados na área adota o mesmo discurso: uma linha padrão de pensamento na qual só interessam os números e seus efeitos; as estatísticas e as preocupações com investidores e investimentos. Poucos são os que se aventuram e contrariam essa lógica profissional regida pelo que Bourdieu (1997:55) denominou de microcosmo que “tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos.” Fica claro, então, que a seleção e construção do que é escolhido para ser veiculado pelo jornalista está à mercê de uma engrenagem invisível, complexa e que tem estreitas relações com outros campos, como o econômico, o político e o cultural. Uma possível alternativa para tal situação seria, segundo o autor, o esclarecimento provocado pelas pesquisas acadêmicas que podem desvendar e transmitir conhecimentos ao jornalista, que nem sempre tem consciência do que o influencia. Com base no desenvolvimento dessa consciência, seria possível a modificação de pensamentos e procedimentos que compõem os fazeres inerentes à profissão e a quebra do paradigma atual..

Jornalista: um “sujeito” ideológico

Observou-se até aqui que a informação veiculada pela imprensa segue uma tendência à homogeneização num processo circular estreitamente ligado à lógica comercial e às trocas de influência – muitas vezes, imposições – entre os diversos campos que orbitam em torno do campo jornalístico. O profissional da imprensa, no entanto, é atingido também – antes de se tornar um jornalista – pela ideologia dominante em seu país, que é difundida e reafirmada pelos aparelhos ideológicos.

Para se chegar à origem do processo descrito acima, será analisado agora o jornalista como “sujeito”, um ser biológico que nasce dentro de uma família, é educado em uma escola e freqüenta grupos que podem ser religiosos, culturais, de lazer etc. Esse “ser”, que se tornará um jornalista, entrará no mercado impregnado pela ideologia dominante a que foi submetido, e que é a mesma reinante nessa área, de modo que, na maioria das vezes, ele se encaixará no sistema ou fará o máximo de esforço para atingir tal objetivo.

A ideologia influencia de alguma forma a todos nós mesmo antes de nascermos, basta observar que não escolhemos o nosso nome. Em certas regiões do país, por exemplo, tem-se como tradição uma homenagem a um santo cristão ou a um parente. Pode até ser um nome baseado em um estudo prévio sobre a origem da palavra e o seu significado. Portanto, quando chegamos à vida, já temos uma primeira imagem que nos é associada: “Antes de nascer, portanto, a criança é sempre já um sujeito, apontada como tal na e pela configuração ideológica familiar específica em que é ‘esperada’ depois de concebida” (Althusser, 1996:135).

Começa, então, o contato com o que Althusser (1996) denomina “Aparelho Ideológico de Estado (AIE)”: instituições, a maioria de domínio privado, que agem primeiramente apresentando conceitos ideológicos inerentes à sociedade ou comunidade em que atuam. É por meio dos AIEs que a ideologia é absorvida para, posteriormente, ser acatada e executada pelos que a apreenderam.

O filósofo diferencia os AIEs do que denominou “Aparelhos Repressivos de Estado” (1996) – um acréscimo do autor à teoria marxista –, para deixar claro como agem de forma diferenciada sem a mão pesada do Estado quando este impõe a ideologia vigente por meio da repressão que provém de instituições e órgãos como a polícia, a Receita Federal etc. Os AIEs, no entanto, estão vinculados ao Estado por meio da mesma ideologia que compartilham, mas agem de formas diferentes:

Trata-se do fato de que o Aparelho (Repressivo) de Estado funciona maciça e predominantemente *pela repressão* (inclusive a repressão física), e secundariamente pela ideologia. [...] Do mesmo modo, mas no sentido inverso, é essencial dizer que, por sua vez, os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam maciça e predominantemente pela ideologia, mas também funcionam secundariamente *pela repressão*, ainda que, no limite, mas somente no limite, esta seja muito atenuada e escondida, até mesmo simbólica (Althusser, 1996:116).

Assim, quando o sujeito recebe a educação dos pais, também apreende valores inerentes à sociedade em que vive. Aos poucos e sem perceber, integra-se ao mecanismo que alimenta a grande engrenagem que movimenta o capitalismo. Primeiro, ele será um consumidor; depois – ao conseguir um emprego –, passará a ser também uma unidade de produção que pertencerá aos instrumentos que a sociedade utiliza para a própria sobrevivência, que será garantida com a contínua produção de bens. Mas, segundo Althusser, não nos damos conta de todo esse processo.

É dentro de casa que se recebem as primeiras noções sobre hierarquia e obediência para se conseguir um prêmio ou evitar sofrer castigos, punições. São noções que ganharão novos contornos ou aperfeiçoamentos na escola. Essa instituição tem um papel fundamental no trabalho desenvolvido para a aceitação de normas e valores pré-estabelecidos. Será na escola, também, que o futuro jornalista assimilará a divisão social do trabalho e ficarão bem claras ao jovem aluno as diferenças e os motivos que cercam quem “manda” e quem “obedece”:

É pelo aprendizado de saberes envoltos no repisar maciço da ideologia da classe dominante que são, em grande parte, reproduzidas as *relações de produção* de uma formação social capitalista, isto é, as relações dos explorados com os exploradores e dos exploradores com os explorados. Naturalmente, os mecanismos que produzem esse resultado, vital para o regime capitalista, são encobertos e ocultos por uma ideolo-

gia da escola, universalmente dominante por ser uma das formas essenciais da ideologia burguesa dominante: uma ideologia que representa a escola como um ambiente neutro, desprovido de ideologia (por ser... laico), onde professores, respeitadores da “consciência” e da “liberdade” das crianças que lhes são entregues (em completa confiança) pelos “pais” (também eles livres, isto é, proprietários de seus filhos), abrem para elas o caminho da liberdade, da moral e da responsabilidade de adultos, através de seu próprio exemplo, do saber, da literatura e de suas virtudes “libertadoras” (Althusser, 1996:122).

Se a família e a escola desempenham um papel ideológico decisivo para a constituição dos sujeitos sociais, outros AIEs operam de forma semelhante, como as igrejas, o Exército, os sindicatos, os meios de comunicação etc. Hoje, a televisão é o principal agente na construção da hegemonia capitalista. É o meio de comunicação de massa que detém as maiores audiência e captação de verbas publicitárias. Entende-se, porém, que o domínio dessa mídia só foi possível a partir da década de 1960 porque antes não havia um caráter integrador comum à indústria cultural, já que o empresário brasileiro tinha um espírito empreendedor, mas sem a necessária visão racional sobre o mercado (Ortiz, 1994).

O cidadão médio se utiliza da televisão e da mídia em geral como balizadoras de seus hábitos de consumo e até de condutas morais. A mídia procura determinar como devemos nos vestir, o que comprar para os nossos filhos e como educá-los. O domínio da televisão é tanto, que Octavio Ianni cunhou a expressão “Príncipe Eletrônico” (2003) para explicar a ação atual desse meio de comunicação na sociedade. Juntamente com os demais meios de comunicação, a televisão faz a interlocução entre a indústria cultural, os que a utilizam para obter ganhos e a população:

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as

principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de “mentes” e “corações” em escala global (Ianni, 2003:152).

A televisão, que tanto atrai as crianças em sua fase de maior vulnerabilidade psicológica, age como AIE dos mais influentes, atingindo uma geração que já nasceu sob o signo da imagem (aspecto este complementado pela internet). Antes mesmo da escola, os pequenos apreendem a ideologia vigente, passada imperceptivelmente pelos desenhos e demais programas infantis. A forma de influência dessa mídia em relação à faixa etária abordada aqui foi descrita por Condry (1999:41): “As crianças captam apenas uma parte do que vêem, ao contrário dos adultos [...]”. Quando assistem a cenas de violência, por exemplo, é provável que concluem à sua maneira que “é o mais forte quem tem razão”. E acrescenta: “Inversamente, compreendem sem dificuldade que se obtém o que se pretende quando se detém o poder” (Condry, 1999:42).

Quando o jovem aspirante a jornalista chega, finalmente, à universidade, já está “moldado”, pronto para seguir em frente. É no ensino superior, entretanto, que ele tem maior chance de começar a mudar esse quadro a partir de certas disciplinas como filosofia, sociologia, antropologia, teoria da comunicação, que provocam reflexão, incitam a criatividade e o debate de idéias. Porém, poucos são os que conseguem se aperceber das possibilidades de um contraponto à ideologia que até então lhe foi inculcada, tendo em vista a preocupação predominante com a inserção no mercado de trabalho. Reconhece-se, no entanto, a legitimidade da preocupação do estudante com relação às técnicas e em se obter o melhor emprego possível dentro do menor tempo em que se puder fazê-lo.

Mesmo os professores podem não escapar: enquanto uns tentam quebrar o trabalho dos AIE, outros nem se dão conta do que fazem e se dedicam para reforçar o esquema. Ficam felizes por colaborarem na formação

profissional do corpo discente. Ao deixar o ensino superior, o agora jornalista ingressa em uma empresa e tenta em curto espaço de tempo se adaptar ao sistema de trabalho que os demais profissionais seguem. Tomando emprestada a análise de Traquina (2005a), quando discorre sobre o estudo de Warren Breed que viria a ser a “teoria organizacional”, observa-se que o jornalista também aprende as regras da casa em que trabalha por um processo de osmose e acaba por ser socializado por meio da política editorial da organização ou, simplesmente, como são “novatos”, por um processo de observação dos colegas mais experientes e bem sucedidos, o que gera uma reprodução dos valores e normas que norteiam aquela redação.

Essa realidade sustenta a interpretação de que a mídia é uma instituição que

produz ou reafirma a ideologia dominante na sociedade capitalista. O perigo, quando são estudantes de jornalismo – apenas para continuar o mesmo recorte no campo da comunicação –, é o de dar ênfase na formação de reprodutores do mercado que não questionam e nem se preocupam em pensar novos caminhos, outras abordagens que, pelo menos, apontem para uma tentativa de fuga da mesma ideologia dominante. Ideologia essa que, nos meios de comunicação, é regida pela lógica comercial atrelada à ditadura dos índices de audiência, ambas impostas pelos que dominam os meios de produção. E tal cenário torna-se mais preocupante quando se traz para essa reflexão o fato de que o campo jornalístico detém o monopólio sobre os instrumentos de produção e difusão da informação.

Referências

- ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado. In: ZIZEK, S. (Org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1966. p. 105-142.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. de **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LIMA, V. A. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- POPPER, K.; CONDRY, J. **Televisão**: um perigo para a democracia. 2.ed. Lisboa: Gradiva Publicações, 1999.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005a. v.1
- _____. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005b. v.2.