A influência mútua dos campos: midiático, político e econômico [1]

Diângela MENEGAZZI[2]
Andressa MORAES[3]
Douglas MENEGAZZI [4]
Jeferson RICHETTI[5]
Tatiana Carolina LAZZAROTTO[6]
Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG

Resumo:

Este artigo não se propõe a entender os efeitos do campo midiático sob o campo político, mas antes os efeitos que essa relação incide sobre a mídia, e mais especificamente sobre o jornalismo, dando aqui nosso recorte. Entender que além da relação desses dois campos temos que levar em consideração a existência de um terceiro, o campo econômico, e a partir daí explorar a relação entre eles e de como isso será refletido no jornalismo. Assim, trabalharemos com um objeto empírico. Utilizaremos, então, o episódio do fechamento da RCTV, emissora de televisão, pelo governo venezuelano, em maio de 2007, e de como isso foi noticiado pela grande mídia, hoje hegemônica.

Palavras-chave:
Campo Midiático, Grande Mídia, Campo Econômico.

1. Os pontos de intersecção dos campos

O pressuposto para a constituição de um campo é ele ter suas características e objetivos próprios, ou seja, ele ser regido por tais normas e condutas que são específicos de cada um deles. Então, podemos falar de um campo político, um campo midiático, um campo econômico. Entretanto, nos parece que a definição de campo não é nada mais do que uma ferramenta para entender o real, pois o termo campo é um conceito utilizado para separar diferentes ações e melhor compreendê-las, isso quer dizer que objetivamente elas se cruzam a

[1] Trabalho apresentado no GT – Teorias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Estudante de Pós-graduação em Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa, email: diangelam@gmail.com
[3] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG), email: meladessa@gmail.com
[4] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG), email: douglasmenegazzi@gmail.com
[5] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG), email: hiharry@gmail.com
[6] Estudante de Pós-graduação em Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa, email: tati_carol_lazz@hotmail.com

todo o momento, em que pese a complexa forma das sociedades em que tudo acontece ao mesmo tempo, dialética e contraditoriamente.

A relação entre o campo político e o campo midiático faz notar que os meios de comunicação além de noticiarem sobre fatos políticos também são atores desse processo, uma vez que intervém de forma protagônica nos espaços de disputas políticas. Ao mesmo tempo em que políticos viram notícia sem o desejarem eles também procuram os meios para serem as manchetes, para serem lembrados, em casos que lhes é conveniente, é lógico. Temos que pensar nesses campos como sendo sobrepostos já que interferem um no outro em grande medida.

Podemos pensar que o campo midiático interfere no campo político a medida que se pretende imparcial e neutro, pois presta serviço de ordem pública, ou seja, publicita as informações que são fundamentais para o funcionamento das relações sociais nas sociedades modernas. Dessa forma, esconde seu caráter privado por de trás do discurso de prestação de serviço para o bem público.

Fazendo relação com as trocas simbólicas das quais fala Bordieu, a mídia esconde que também tem seu viés econômico para que seu discurso seja mais eficaz.

> "A economia dos bens simbólicos apóia-se no recalque ou na censura do interesse econômico (no sentido restrito do termo). Consequentemente, a verdade econômica, isto é, o preço, deve ser escondida, ativa ou passivamente, ou deixada vaga"[7].

Dessa forma, a grande mídia tenta esconder que também é uma empresa, e como todo e qualquer negócio, também visa o lucro.

> "[...] nos últimos anos, observa-se, como nunca ocorrera antes ao longo da história da civilização ocidental, a ambivalência do potencial mediático, que desempenha o papel de explicitar os acontecimentos cotidianos, ainda que na medida em que estes sejam rentáveis economicamente. Assim, a Guerra de Kosovo ou a revolta do Timor Leste são acontecimentos políticos mediatizados para um grande número de pessoas, na medida em que são também excelentes notícias do ponto de vista comercial. É essa ambivalência que caracteriza o papel público da mídia"[8].

Assim, medir simplesmente o grau de inferência da mídia na opinião pública não basta, pois isto já esta dado, haja visto a constituição da sociedade midiática e capitalista, temos que trabalhar no sentido de entender a inter-relação dos três campos, o político, o

[7] BORDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus, 1996.
[8] BARBOSA, Marialva. Público: uma noção como processo histórico. In: Revista Ciberlegenda, número 4, 2001.

econômico e o midiático, não no sentido de abordar quem determina quem, mas sim tentar entender as tensões e conflitos que deles decorrem, das influências mútuas.

Podemos caracterizar o campo político, que segundo Bordieu é:

> [...] o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de 'consumidores', devem escolher.

Da mesma forma o campo dos mídia seria instituído, com suas regras e especificidades, mas no mesmo sentido. Contudo seu papel, seria o de mediar os fatos sociais que acontecem nos demais meios, seria dar visibilidade a tais fatos. Mas isso pressupõem que tal visibilidade seria dada de forma igual a todos os discursos, hegemônicos e contra-hegemônicos dos diversos campos sociais. No entanto, como citamos acima, percebe-se que isso não ocorre, pois o campo midiático também está inserido na disputa de poder, dessa forma também prioriza certo viés em detrimento de outros.

Assim, essa influência de interesses privados traz ameaças para o funcionamento da imprensa num sentido mais amplo, o de oferecer subsídios ao debate da opinião pública, e esta influenciar as ações políticas, num estado democrático. Isso ocorre porque a autonomia do campo midiático, assim como a do campo político, é tensionada em grande escala pelo campo econômico. Vale lembrar que isso acontece de forma concomitante, na medida em que todos se inserem no modo de produção que determina a base de nossa sociedade.

2. O econômico perpassando o midiático

A partir de 1950 nota-se uma forte investida estrangeira em financiar e estabelecer grupos empresariais no Brasil e na América Latina, em geral. Num contexto mundial de Guerra Fria os países capitalistas tinham grande interesse de conter a influência soviética sobre o resto do mundo. No caso do continente americano, o governo do EUA investiu maciçamente em todas as áreas que pôde, entre elas na comunicação. Ou seja, em nome do controle à "ameaça comunista" e ao seu ímpeto imperialista implantou-se uma política de forte investidura econômica e ideológica. O efetivo poderio norte-americano ajudou a destituir presidentes e deu base de apoio para o estabelecimento de ditaduras na maioria dos países do continente, como foi o caso do Brasil em 1964.

Assim, nesse período a história da imprensa brasileira fica marcada por dois motivos: a entrada de capital estrangeiro e de empresas multinacionais, e a influência dos padrões do jornalismo norte-americano. Então, começa-se a desenvolver "uma maior dependência com relação ao centro da reprodução do sistema do capital", como nos aponta Carla Souza da Silva[9].

Nesse sentido, a autora evidencia, através de seu trabalho, a pulsante relação entre os investimentos de multinacionais com o desenvolvimento tecnológico das empresas de comunicação estabelecidas no Brasil. Tais empresas ficam cada vez mais envolvidas e dependentes do capital estrangeiro, pois são esses que financiam sua modernização. Sendo assim, as articulações dessas empresas se tornam cada vez mais homogêneas, seus interesses particulares se tornam interesses de classe, a classe detentora dos meios materiais, dona do poder econômico.

No entanto, podemos perceber que junto das relações comerciais, estão presentes as estratégias políticas e ideológicas, como nos mostra Nelson Werneck Sodré:

> Na medida em que os monopólios norte-americanos se instalam e se expandem no Brasil, têm a necessidade, também, de estabelecer, aqui, o controle da opinião: *esse controle deriva da penetração daqueles monopólios*. O imperialismo, depois de dominar o mercado de coisas materiais, procura dominar o mercado de opinião e, assim, depois que se instala, instala *sua* imprensa [...] (SODRÉ apud SILVA, 2005, p.27,28, grifos do original).

Segundo Silva, o que dava a unidade editorial e de ação da elite dominante até a década de 1980 era, sim, a ameaça comunista. Ou seja, "a publicidade e o material editorial não estavam desvinculados da linha estratégica mais ampla norte-americana, naquele momento, o controle da Guerra Fria nos países latino-americanos"[10]. Isso ajuda a explicar o desdém com que foi tratado - pelo governo militar após o golpe de 1964 - o caso da Rede Globo, que recebeu investimento direto de capital estrangeiro para financiar seu aparelhamento tecnológico na sua estruturação.

3. A Sociedade Midiática

[9] SILVA, Carla L. S. da. Veja: o indispensável partido neoliberal. 2005. Tese (Doutorado em História) – Centro de Estudos Gerais, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia UFF / Unioeste.
[10] SILVA, Carla L. S. da. Veja: o indispensável partido neoliberal. 2005. Tese (Doutorado em História) – Centro de Estudos Gerais, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia UFF / Unioeste, p.31.

Conforme nossa discussão desde o início desse trabalho, notamos que a inserção e a influência do campo midiático sobre os demais campos tornaram-se possível devido ao papel principal que os mídia tem ocupado na constituição da sociedade moderna. Assim, todas as ações do campo social convergem para a sua publicitação, sem isso dificilmente acontecimentos sociais, de média ou grande importância, atingem o seio da nossa sociedade, no sentido do debate público.

Portanto, centralidade da mídia na sociedade moderna se tornou, devido a um processo histórico-social, fato consumado. Há algum tempo vários autores vem tratando-a como o quarto poder, pelo fato de mediar, em sua maioria, as relações sociais que perpassam o cotidiano das pessoas, e assim ter o potencial de mobilizar opiniões nos mais diversos meios sociais.

Desde o século XVIII e XIX os meios de comunicação de massa vem constituindo-se como a principal fonte de informação na sociedade moderna, seja através do jornal impresso e do rádio, num primeiro momento, passando pela televisão, pelo cinema e chegando a web. Como nos diz José Luiz Braga[11]:

> "Isto significa que uma importante parte (em quantidade e relevância) do que se comunica na sociedade contemporânea ocorre através dos meios de comunicação. Certamente incluo aí não somente os grandes meios audiovisuais e informáticos, mas também o jornal, o livro e toda e qualquer forma de publicação impressa."

Dessa forma, cada vez menos as pessoas estabelecem experiências face-a-face, sendo assim, cada vez mais constituem relações mediadas pelos media e recebem, em sua maioria, informações pelos mesmos. Nesse sentido, não temos como negar os efeitos que tais mediações estabelecem na agenda pública de nossa sociedade, portanto, nas formações de opinião individuais e conseqüentemente na opinião pública.

Assim, a imprensa tem hoje o papel de dar notoriedade aos fatos sociais para que todos os indivíduos tenham acesso a informação e assim subsidie os debates feitos em diversos ambientes da sociedade. Contudo, isso não se dá de forma isenta e equilibrada como é posto ideologicamente.

4. O fato RCTV pela grande mídia

[11] BRAGA, José Luiz. In: Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas. Ed. Universitária, João Pessoas, 2001, pag. 22.

A rede de radiodifusão Radio Caracas Televísion (RCTV) teve o vencimento de sua concessão para continuar operando em rede de canal aberto no dia 27 de maio de 2007. No entanto, o atual presidente venezuelano, Hugo Chávez, negou-se a renovar tal contrato de prestação de serviço público. Assim, as 23h59min a emissora deixou de transmitir sua programação (que continua operando por cabo e satélite) e no seu lugar entrou no ar a estatal Tves.

Tal fato surgiu de um agendamento político que imediatamente foi apropriado pelos meios de comunicação, tornando-se simultaneamente agendamento midiático. A grande imprensa imediatamente chamou para si a posição de defensora de conceitos gerais, como liberdade de expressão e liberdade de imprensa.

O Jornal Nacional, da TV Globo, no dia 28 de maio (segunda-feira) abriu com a chamada "Milhares de Venezuelanos saem as ruas e protestam contra o fechamento do canal mais popular do país", ou então, nos dias que seguiram: "A mais nova ameaça do presidente Chávez na Venezuela" (30/05/07). O jornal Folha de São Paulo publicou durante toda a semana uma seqüência de reportagens, que nos dias 28, 29 e 30 foram matérias de página inteira, com as seguintes chamadas: "Polícia contém manifestantes que protestavam contra decisão do governo de não renovar concessão a TV crítica a Chávez", "Emissora venezuelana cuja concessão foi suspensa por Chaves está fora do ar desde ontem; protestos deixam seis feridos" e "Enfrentando protestos pelo fim das atividades da RCTV, presidente venezuelano diz que pode fechar outra emissora".

Toda imprensa, com raras exceções, apontou que a ação de Hugo Chávez não passou de uma "bravata totalitária". Na reportagem da Folha de São Paulo do dia 30, em cobertura a manifestações nas ruas de Caracas, apenas constavam fontes que diziam: "Agora, fecharam a RCTV. Se não nos defendemos, depois serão outros canais, depois a universidade, e isso não podemos permitir". "O fechamento é um capricho do presidente. Estamos cansados dos últimos oito anos, das ameaças, de tirar o emprego de nossos pais, e agora, a RCTV". Na rede Globo, especificamente no Jornal Nacional, durante toda a semana, o fato foi uma das principais matérias, com destaque nas suas chamadas, a notoriedade aumentou a partir do momento em que o Senado brasileiro se manifestou. Passagens como as do senador José Sarney davam o tom do jornal, "Quando o governo tem o poder de silenciar um órgão de oposição, começo a temer pelo que significa nesse país o conceito de democracia" ou ainda "A decisão de Chávez marca uma guinada ao totalitarismo. Ele está perdendo o reconhecimento internacional e o respeito de seu povo".

Em momento algum se falava na autonomia do estado venezuelano não renovar concessão de canais de radio-difusão por estar amparado na sua carta magna, haja visto que tais concessões são públicas. Um dos únicos semanários a quebrar o discurso hegemônico foi a revista Carta Capital. Em reportagem publicada na revista de 06 de junho, o jornalista Antonio Luiz M. C. Costa, dizia:

> "é correto criticar a atitude de Chávez na medida em que deixam de garantir diversidade, equilíbrio, e servem para calar críticos indiscriminadamente. Mas é errado tratar Chávez como a primeira e única ameaça á liberdade na Venezuela. Ameaça muito maior foi a própria mídia, durante o golpe de 2002. (...) As críticas devidas ao personalismo e ao autoritarismo não deveriam servir para ocultar o problema muito mais amplo da hegemonização e homegeneização da informação, na maior parte do planeta, pela grande mídia transnacional ou pelo oligopólios nacionais. A própria maneira como essa mídia tem falseado o debate venezuelano e omitido ou minimizado dados essenciais da questão é mais uma justificativa para ampliar o debate sobre a conveniência de se limitar o poder dos oligopólios da comunicação, a bem da democracia e liberdade de informação propriamente ditas".

Não questionamos aqui a posição do meio de comunicação, se ele pretende-se de direita ou de esquerda, mas sim por dizer uma coisa e fazer outra, ou seja, disse-se imparcial e neutro mas a prática mostra um discurso tendencioso. Ao tomar para si tais preceitos jornalísticos desarma o leitor na mesma medida em que coloca sua opinião. Portanto, como diz Bordieu:

> "a transfiguração é essencialmente verbal: para poder fazer o que se faz, acreditando (se) que não se faz, é preciso dizer (se) que se faz outra coisa, diferente da que se faz, é preciso fazê-la dizendo (se) que não estamos fazendo, como se não a fizéssemos".

Vale ressaltar que não tomamos o receptor da mensagem como um ser estático, amorfo, pois se fizéssemos isso estaríamos negando o papel dos indivíduos enquanto atores de sua própria história, no entanto, contraditoriamente, também percebemos que se um discurso é hegemônico quer dizer que tem grande eficácia junto a sociedade.

5. Considerações Finais

Assim, na constatação de que os interesses privados dos grandes monopólios da comunicação convergem no sentido manter o *status quo* para que a dominação continue, vemos o econômico interferindo no midiático e também no político, pois se as frações da

classe dominante, também são as que dominam hegemonicamente o discurso e também apontam na direção do campo político. Também tem que estar presentes nos espaços da democracia representativa os seus representantes. Um exemplo clássico foi as eleições para presidência da república em 1989, onde a maior emissora de televisão do Brasil apoiou descaradamente um candidato, que no momento histórico achava ser o melhor nome que ia de encontro com seus interesses privados. É o midiático perpassando o campo político, ao mesmo tempo, e provocando influências mútuas.

6. Bibliografia

BORDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BARBOSA, Marialva. Público: uma noção como processo histórico. In: Revista Ciberlegenda, número 4, 2001.

BRAGA, José Luiz. In: Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: Ed. Universitária, 2001.

SILVA, Carla L. S. da. Veja: o indispensável partido neoliberal. 2005. Tese (Doutorado em História) – Centro de Estudos Gerais, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia UFF / Unioeste, 2005.

COSTA, Antonio Luiz M. C. Nem Estado Nem Mercado. Revista Carta Capital. São Paulo, dição de 06 de junho de 2007.