



A democratização dos meios de comunicação e seus efeitos sobre o comportamento e a participação política dos brasileiros

Palavras-Chave: Meios de comunicação; democracia; consumo; comportamento eleitoral; mídias sociais.

Autoras:

Audrey Caroline dos Santos Rovani, FAPESP – UNICAMP

Prof.^(a). Prof.^a Rachel Meneguello (orientadora), CESOP - UNICAMP

INTRODUÇÃO:

Ao longo da história, os meios de comunicação de massa têm desempenhado um papel fundamental na construção da vida social e política da sociedade. No decorrer do tempo, esses meios passaram por mudanças significativas, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pelas transformações sociais. A base fundamental da comunicação de massa está enraizada nas formas simbólicas que ela produz, nos valores atribuídos a essas formas e em sua distribuição no tempo, no espaço e no interior do alcance do público (SALZMAN, 2015).

A democracia depende da participação política, logo, os indivíduos necessitam de conhecimento e incentivo para se envolverem politicamente e a melhor maneira de fornecer as informações é através da mídia noticiosa. Dessa forma, grande parte da ação política é comunicacional e informacional (FERREIRA, 2015). Isso porque os meios de comunicação se tornam centrais na luta pela redefinição de valores, sendo capazes de construir significados para o processo político democrático.

Com o fim da ditadura militar no Brasil (1964-1985) e com a crescente influência da globalização, os meios de comunicação sofreram importantes transformações na forma como as informações são produzidas, distribuídas e consumidas em todo o país. É notório que os meios de comunicação de massa mobilizam a participação política em diferentes tipos e graus (SALZMAN, 2015).

O rádio foi um dos principais meios de comunicação desde o início do século XX, atingindo seu auge no Brasil entre as décadas de 1930 e 1960. No entanto, nas décadas seguintes, a expansão da indústria televisiva levou a uma redução significativa no consumo de rádio. O advento da televisão alcançou grande penetração na sociedade, representando uma concorrência intensa e desafiadora, “já que compatibilizava som e imagem ao mesmo tempo” (MIRANDA, 2007, p.29), tornando-se uma das principais fontes de informação e entretenimento para a população. Com sua popularização, a televisão apresentou uma

cobertura extensa nas décadas de 1970 e 1980, o que permitiu que uma parcela abrangente da população brasileira tivesse acesso a esse meio de comunicação.

A disseminação da internet no Brasil teve início nos anos 1990, mas foi a partir dos anos 2000 que a rede mundial de computadores teve um impacto significativo na vida das pessoas e na comunicação em geral. O consumo se tornou mais acessível, um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação, “por meio da divulgação instantânea de imagens e vídeos, além da troca de informações entre computadores e acesso a bancos de dados” (MIRANDA, 2007, p.33). A evolução tecnológica em especial da Internet e Redes Sociais fez com que os jornais e as revistas, - que fizeram parte da história do Brasil desde o início do século XIX - precisassem, assim como os outros veículos informativos, evoluir e se adaptar à nova realidade.

O desenvolvimento das mídias sociais revolucionou a forma como as pessoas se comunicam e interagem na internet. No início dos anos 2000, apareceram plataformas como o Orkut (2004), o Facebook, que foi lançado em 2004, mas que conquistou grande popularidade no país a partir de 2008, além do Twitter (2006) e do YouTube (2005). A partir dos anos 2010, as redes sociais conquistaram ainda mais adesão, com a criação do Instagram (2010), WhatsApp (2009) e do Telegram (2013), que moldaram o cenário social e político em todo o mundo ao fazerem parte indispensável da vida das pessoas, influenciando a forma como consumimos informações, interagimos com as comunidades, compartilhamos conteúdo e nos relacionamos com outras pessoas.

A ampla disponibilidade de informações e a rapidez com que são disseminadas suscitam indagações acerca do impacto do consumo de mídia no comportamento e na participação política dos indivíduos. Em meio a uma crescente polarização política e à constante avaliação da confiança nas instituições, torna-se de extrema importância compreender de que maneira o consumo midiático influencia as atitudes políticas dos cidadãos e sua disposição para se envolver em atividades democráticas.

METODOLOGIA:

Esta pesquisa propõe-se a investigar a democratização dos meios de comunicação, do mesmo modo que pretende entender como o consumo de mídia caracteriza o comportamento e a participação política dos indivíduos. Ao utilizar o banco de dados do Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP), foram concentradas as pesquisas¹ (surveys) realizadas pós redemocratização com diferentes formas de perguntar² à população o meio mais importante pelo qual se informam sobre política, bem como sobre seus candidatos à eleição nacional.

¹ Números das pesquisas utilizadas: 00183 (1989), 00219 (1990), 00341 (1994), 00799 (1997), 01246 (1998), 02317 (2005), 02330 (2006), 03291 (2010), 04647 (2013), 04661 (2014), 04671 (2015), 04405 (2017) e 04449 (2018).

² Perguntas encontradas nos questionários:

1989 – “Em geral você se informa sobre a eleição para presidente da República principalmente através da TV, do rádio, de jornal ou de revistas?”

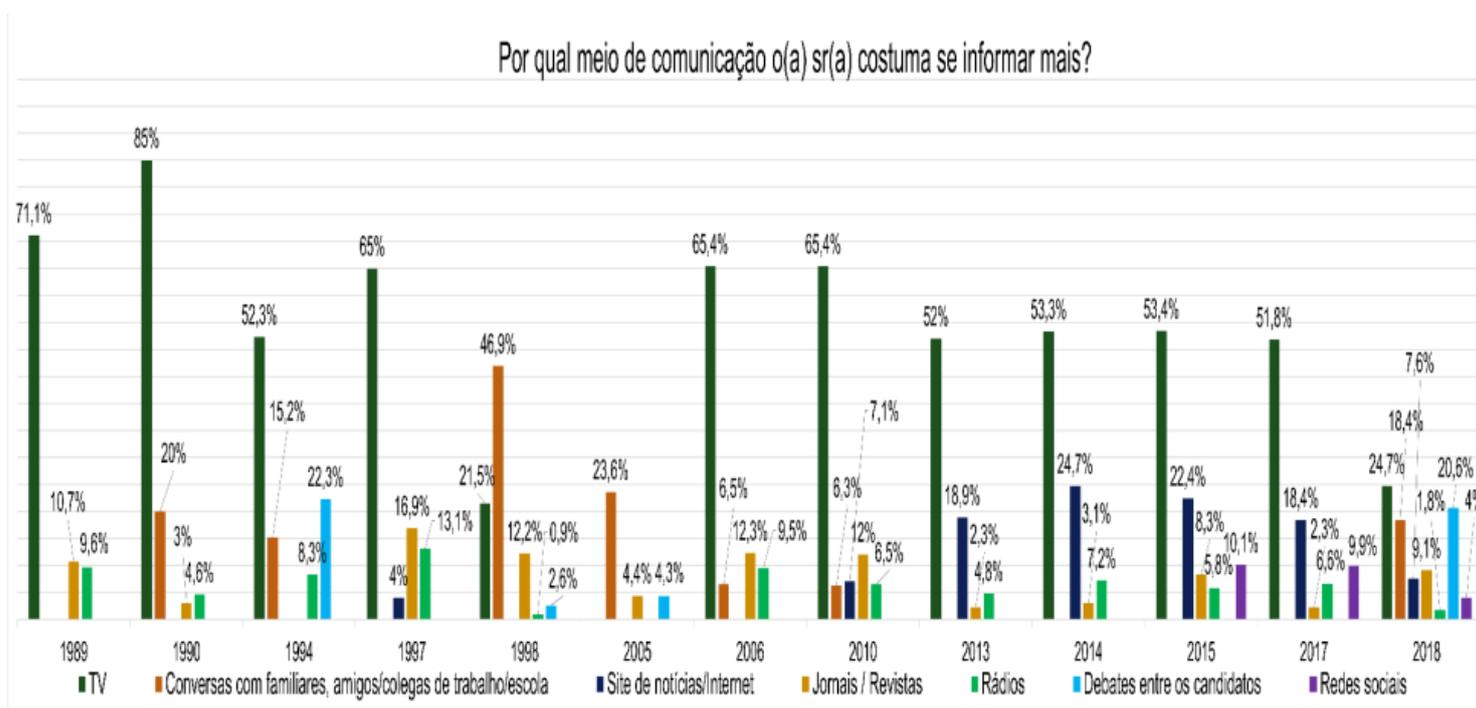
1990 – “Como você fica sabendo dos acontecimentos políticos do país?”

Em um primeiro momento, tenho como objetivo divulgar a análise a respeito da alteração do uso das fontes informacionais ao longo do tempo, partindo de um recorte dos últimos 30 anos do cenário político brasileiro. Os meios mais utilizados pela população para se informar sobre assuntos políticos até o ano de 2018 – do mais para o menos utilizado - são: televisão, conversas informais com familiares, amigos, colegas de trabalho ou de escola, site de notícias/internet; jornais impressos ou revistas, rádio, debates entre os candidatos e, por fim, as redes sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Os resultados mostram que, apesar da inserção da internet e das redes sociais ao longo dos anos, a visualização de notícias na televisão e a conversa com a comunidade se mantiveram presentes como as fontes de informação mais importantes na decisão do voto, embora o nível de interação se comportasse de maneira distinta.

- Gráfico 1



Fonte: DATAFOLHA, CESOP e IBOPE.

1994 – “Olhando esta lista, gostaria que o(a) sr(a) me dissesse quais destas fontes mais utiliza para se informar sobre os seus candidatos?”

1997 – “Por quais destes meios você também costuma se informar com mais frequência?”

1998/2018 – “Qual destas fontes de informação são as três mais importantes para que o(a) sr(a) decida seu voto?”

2005 – “Destas fontes de informação, quais são as DUAS que o(a) sr(a) levará mais conta para definir o seu voto no Referendo, se é que levará alguma?”

2006 – “Qual a fonte de informação em que você mais confia quando se informa sobre política?”

2010 – “Qual destes meios você utiliza para se informar sobre os candidatos para as eleições deste ano?”

2013/2014/2015 – “E por qual meio de comunicação o(a) sr(a) costuma se informar mais?”

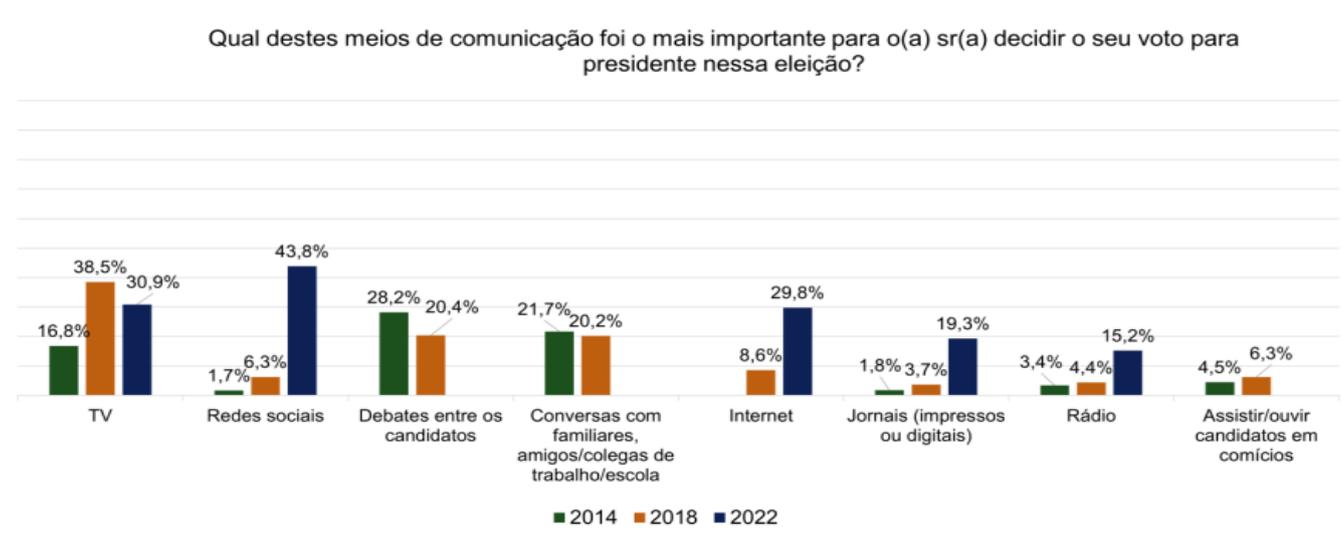
2017 – “Pensando nessas alternativas, como você costuma se informar sobre política em primeiro lugar?”

O acesso à televisão oscilou pouco no decorrer dos anos. Existem diversas razões que fazem com que ela continue sendo uma fonte de consumo importante. A tv possui uma cobertura geográfica abrangente, o que a torna disponível a uma grande parcela da população, sendo uma fonte de informações acessível para diferentes classes sociais, idades e níveis de instrução; além de oferecer uma ampla gama de conteúdos, utilizando recursos audiovisuais para transmitir informações de maneira inteligível. Ademais, as emissoras são vistas como fontes de informação confiáveis, - como veremos posteriormente - o que contribui para a sua permanência no topo do campo comunicacional.

A conversa com a comunidade sofre queda no decorrer dos anos, assim como uso dos jornais e revistas impressas e do rádio. Isso pode ser explicado pela evolução dos computadores, a criação da internet e de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, que permitiram novas possibilidades de comunicação, reconfigurando a interação física para o ambiente digital, além da alta do jornalismo e blogs digitais. Ademais, o consumo de debates³ os debates entre os candidatos se apresentam como um dos principais fatores para a decisão do voto presidencial nos anos em que houve acontecimentos políticos importantes, como desestabilidade financeira e forte polarização política, seja por escândalos de corrupção ou o sentimento de ataque aos ideários da moral comum à população.

Ademais, utilizo as pesquisas realizadas pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) nas últimas três eleições nacionais (2014, 2018 e 2022), a fim de compreender como a utilização das redes sociais assume estratégias eleitorais benéficas e malélicas e seus efeitos na democracia. A ampliação do uso das redes sociais nos últimos é explicada por algumas tendências, como: o aumento do número de usuários, a popularização das plataformas – Facebook, Twitter e YouTube -, a ascensão de aplicativos de mensagens – WhatsApp e Telegram -, que desempenham um papel significativo na mobilização e na disseminação de informações relacionadas aos candidatos e às questões políticas.

- Gráfico 2



Fonte: ESEB 2014, 2018 e 2022.

É certo que, o jogo de interesses e a força de persuasão que as redes sociais carregam com si, assumem também o papel de alterar a maneira como as pessoas pensam e suas atitudes por meio da exposição a material político e discursos distintos. Nos últimos anos, a manipulação das redes sociais sobre o eleitorado e até mesmo a interferência nas eleições se mostraram perigosas à democracia. Pela falta de regulação, “as pessoas assumiram que a internet e as redes sociais seriam extremamente livres e que não haveria controle sobre as informações que estariam ali” (REVISTA EXAME, 2019), evitando uma possível responsabilização pelos atos criminosos praticados na rede. Portanto, o processo de radicalização das redes sociais passou a causar diversos problemas no campo informacional, gerando alta de notícias com a finalidade de desencadear desinformação, dúvidas e reduzir o grau de confiança das pessoas nas instituições.

CONCLUSÕES:

Como a pesquisa está em andamento, por hora não possuo conclusões para apresentar. Pretendo aprofundar a análise do efeito da circulação de desinformação e das mobilizações digitais diretamente ligadas ao ataque às instituições democráticas do país, com base no ESEB de 2022. Por fim, pretendo apresentar os resultados que dizem respeito ao comportamento do público, como o grau de interesse de acordo com as respectivas mídias que o eleitorado consome, assim como a confiança do eleitor em relação as fontes informacionais, além de relacionar a percepção do que é democracia e o quão satisfeitos os entrevistados estão de acordo com os dados divulgados no questionário.

BIBLIOGRAFIA

- RUDNITZKI, Ethel. Como a internet está matando a democracia. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-a-internet-esta-matando-a-democracia/>.
- SALZMAN, Ryan. News Media Consumption and Political Behavior in Latin America, in: *Journal of Politics in Latin America*, 7, 2, 71–98, 2015.
- SINDERKI, Rafaela M. O que é democracia na visão dos brasileiros. CPOP, 2020. Disponível em: <https://cpop.ufpr.br/o-que-e-a-democracia-na-visao-dos-brasileiros/>.
- MIRANDA, Gustavo Lima de. A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo. UniCEUB, Brasília, 2007.
- FERREIRA, M. A. S. #BHNASRUAS: uma análise do confronto político contemporâneo a partir de páginas do Facebook. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais. (Mestrado em Ciência Política), 2015