

O SERVIÇO SOCIAL E O PODER DA COMUNICAÇÃO: UM OLHAR CRÍTICO SOBRE A MÍDIA.

Ana Maria da Silva Raimundo¹, Bruna Michelle da Silva², Cleusa Rodrigues de Sousa³, Marcelo Expedito Costa⁴, Mirian Pereira Correia⁵, Rosângela Aparecida de Moraes Carvalho⁶, Orientadora: Nancy Julieta Inocente⁷.

Faculdade de Ciências da Saúde/Serviço Social UNIVAP, Pça. Candido Dias Castejon, 116, centro, São José dos Campos, www.univap.br.

¹anacebs@hotmail.com; ²brunams_7@hotmail.com; ³cleussarod@hotmail.com; ⁴mec64sjc@ig.com.br

⁵rosinhaeceuazul@yahoo.com.br; ⁶roapm@bol.com.br; ⁷nancyinocente@gmail.com

Resumo: O Objetivo do estudo foi analisar o tema Cultura e Ideologia e desvendar os novos paradigmas da influência da mídia na questão social. O tipo de pesquisa foi exploratória realizada via internet por meio de artigos publicados no Scielo, livros. Os resultados indicaram grande participação de políticos nos meios de comunicações, como donos ou sócios de emissoras de rádio e TV; desigualdades sociais entre negros e brancos quanto ao mercado de trabalho. Conclui-se que ao assistir programas televisivos sem reflexões, podem ocasionar risco de manipulação. O Serviço Social busca desvendar os novos paradigmas da influência da mídia na questão social. Muitos são os movimentos sociais, organizados dentro da sociedade civil, que lutam contra toda essa imposição midiática e ideológica.

Palavras-chave: Serviço Social, Mídia, Questão Social

Área do Conhecimento: Faculdade da Ciência e da Saúde/Serviço Social

Introdução

Os meios de comunicação, genericamente conhecidos como “mídia”, evoluíram, tornaram-se “sem fronteiras” e podem trazer ricas contribuições aos estudos críticos e reflexivos sobre o tema.

Identificar áreas problemáticas na comunicação de massa pode ajudar a evitar que os problemas se repitam, aprender que as minorias têm suas próprias características e que ser diferente não é algo ruim, negativo.

O Serviço Social não pode desprezar a importância da comunicação como direito e como espaço fundamental e estratégico de ação política.

1.1 Objetivo geral

Analisar o tema Cultura e Ideologia e desvendar os novos paradigmas da influência da mídia na questão social.

Revisão de literatura

“O Código de Ética do Assistente Social (1993) apresenta seus Princípios Fundamentais: o empenho na eliminação de todas as formas de preconceito, incentivando o respeito à diversidade, à participação de grupos socialmente discriminados e à discussão das diferenças”.

Quando se observa que no Brasil o poder midiático encontra-se concentrado entre, pelo

menos, “cinco grupos empresariais que decidem o que 180 milhões de pessoas irão ver e ouvir” (BOSCHETTI, 2009, p 22), percebe-se a importância de “assegurar o acesso da população na condição de receptores críticos da informação, capazes de problematizar seu sentido e significado, além da apropriação dos meios de comunicação como condição para ampliar o eco da fala política junto à sociedade” (BOSCHETTI, 2009, p 22).

Segundo Ruiz (2009), reconhecer a comunicação como um direito que deve estar disponível a todos é estratégico para democratizar acesso, produção, divulgação de informações, idéias e teses, interferindo na construção de uma sociedade de efetiva promoção de direitos. O desafio teórico-político que surgiu diante do Serviço Social é a difusão, e o espraiamento, desses valores e compromissos na sociedade.

O Serviço Social ao longo de sua história tem demonstrado seu comprometimento com a universalização dos direitos, na defesa da diversidade e da democracia. Dessa maneira, a comunicação, entendida como um direito humano deve também ser para o assistente social mais um importante instrumento de trabalho e objeto de grande atenção (idem).

Os comerciais de televisão, uma das expressões da mídia, invadem os lares diariamente. Ao assistir a uma propaganda sem

refletir sobre ela, corre-se o risco de manipulação (ROSO et al, 2002). A concentração dos meios de comunicação entre uma maioria que detem o poder, contribui para reforçar e estabelecer relações de dominação ou exclusão. A propaganda é um meio eficaz nesse sentido, já que ela, de modo geral, passa despercebida pela nossa consciência.

De acordo com Moscovici (2000) maioria é definida em termos de minorias e minorias em termos de maioria; são termos mutuamente interdependentes. Utiliza-se o termo maioria para representar qualquer grupo de pessoas, ou organizações, que controle a maior parte de recursos econômicos, de *status* e de poder, estabelecendo, assim, relações injustas com as minorias sociais (ROSO et al, 2002). Já minorias podem ser definidas como segmentos da sociedade que possuem traços culturais ou físicos específicos que não são valorizados e nem inseridos na cultura da maioria, gerando um processo de exclusão e discriminação (ROSO et al, 2002).

O sistema, através da mídia e de outros recursos, procura transformar o “diferente” (minorias) em “igual” (maioria). Quanto mais pessoas agirem de forma massificada, mais se pode vender em uma sociedade de consumo (ROSO et al, 2002). Segundo Machado (2005), a influência da maioria nas decisões pessoais parece muito mais emocional do que lógica e como instrumento quantitativo para a tomada de decisões parece absolutamente legítima e democrática, assumindo mesmo as feições de um aparato lógico.

Para entender como a influência dessa maioria se processa é importante definir alguns termos tais como: cultura e ideologia. A cultura de uma sociedade compreende: valores compartilhados, hábitos, usos e costumes, códigos de conduta, tradições e objetivos que são aprendidos das gerações mais velhas, impostas pelos membros atuais da sociedade e passadas sucessivamente para as gerações posteriores (CHAMON, 2007, p 6)

A ideologia, dentro da perspectiva deste artigo, pode ser definida como representações transmitidas pelo grupo social dominante que é incorporada como se fosse de toda a sociedade e existe porque também existe exploração de um grupo sobre o outro (FREITAS, 2006).

A cultura brasileira tem como base o passado colonial, o sistema agrário escravocrata e patriarcal (FERNANDES, 1974; HOLANDA, 1984). No Brasil a relação senhor - escravo e a dominação patriarcal minaram os próprios fundamentos psico- e sociodinâmicos da vida moral, política e institucional de nossa sociedade (DA MATTA, 1985). O que vale para uma maioria

(patriarcal) vale para todos (minorias), isso já está tão entranhado na sociedade que certos preconceitos e discriminações passam despercebidos e, muitas vezes, até aceitos como normais.

Representações sociais, segundo a definição dada por Moscovici, 1991 (apud STEFENON et al, 2009, p 6), são sistemas de concepções, imagens e valores que têm seu significado cultural próprio e persistem independentemente das experiências individuais.

Em relação à imagem da negra sensual, observa-se uma representação social já estabelecida e incorporada na sociedade brasileira com a propaganda em sua maioria, dedicado à moça negra, especialmente focalizando suas pernas ou nádegas, de modo a objetivar aquela pessoa. Tal procedimento é mais uma forma de discriminação de gênero (ROSO et al, 2002, p 7). Contra essa imposição midiática e ideológica existe o Centro Dandara de Promotoras Legais Populares, localizado no município de São José dos Campos, no Rio de Janeiro existe o Núcleo Piratininga de Comunicação.

Metodologia

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior compreensão e entendimento do fenômeno investigado modifica e esclarece conceitos possibilitando que este seja delineado com precisão ou e dê possibilidades de criar novas hipóteses (GIL, 1996). Pesquisou-se os artigos do Scielo e livros sobre os políticos que possuem participação direta em emissoras de rádio e TV e a proporção de trabalhadoras domésticas com carteira de trabalho assinada, segundo cor/raça.

Resultados

O Projeto Donos da Mídia identificou os políticos que possuem participação direta em emissoras de rádio e TV.

O Gráfico 1 separa o total de políticos sócios por cargo. No Brasil, 271 políticos são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação. O Projeto Donos da Mídia cruzou dados da Agência Nacional de Telecomunicações.

Tabela 1 – Políticos: donos da mídia

| Prefeito | Deputado Estadual | Deputado Federal | Senador | Governador |
|----------|------------------------------|------------------|---------|------------|
| 147 | 55 | 48 | 20 | 1 |
| 54,24% | Deputados estaduais (20,30%) | 17,71% | 7,38% | 0,37% |

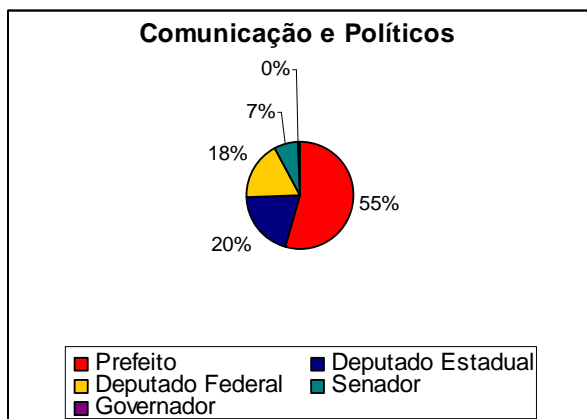


Gráfico 1: Comunicação e Políticos

Fonte: <http://donosdamidia.com.br/inicial>

Observa-se que, quanto aos políticos que possuem participações em rádios e televisões a amairoia (54,24%) são de prefeitos, seguidos por deputados estaduais (20,30%), deputados federais (17,71%), senador (7,38%) e, por último de governador (0,37%).

Uma das dimensões em que se percebe mais explicitamente o caráter profunda e historicamente desigual da sociedade brasileira é o trabalho doméstico remunerado.

Ocupação tradicionalmente dotada de baixo valor social e nicho de mulheres e meninas negras e também de pobres, reúne em si a continuidade dos traços mais perversos da herança escravista e patriarcal. Como se poderá perceber, os dados apontam para injunção desses dois sistemas ideológicos fundantes da sociedade brasileira na manutenção de uma situação de desigualdade. (PINHEIRO et al, 2008)

Proporção de trabalhadoras domésticas com carteira de trabalho assinada, segundo cor/raça. Brasil, 1996 e 2007.

Trabalho Doméstico Remunerado



Figura 1 – Trabalho doméstico remunerado

Fonte: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/081216_retrato_3_edicao.pdf

Discussão

As imagens intencionais transmitidas pelos meios de comunicação são consumidas inocentemente pelo público, que não as vê como sistemas de valores, mas como fatos dados, um processo natural. (BARTHES, 1989).

A ideologia é entendida como em uma inversão da realidade, uma falsa consciência, pois os meios de comunicação de massa repassam uma imagem distorcida, falsa de realidade para que a classe dominante continue no poder e para que a classe dominada continue alienada (MARX; ENGELS 2002).

A noção de cidadania e da igualdade que lhe acompanha, de igual participação de todos os indivíduos na sociedade, tem como contrapartida as classes sociais em confronto, que convivem numa relação desigual, tanto econômica quanto política.

A profissão do Serviço Social se institucionaliza dentro da divisão capitalista do trabalho, como partícipe da execução de políticas sociais específicas levados a efeito por organismos públicos e privados. Traduz-se na confiança, que move uma prática, na possibilidade histórica de criação de novas bases da vida em sociedade, antecipada como projeto, a partir da recusa do presente, assumido e subvertido em direção a um novo tempo (IAMAMOTO, M.L.; CARVALHO, 1993,).

Quando um grupo minoritário deseja introduzir um elemento novo, perturbador, em um grupo, ele carece de poder e, às vezes, da competência necessária para impor seu ponto de vista a uma população de maior importância. Nessa relação de opressão, os estereótipos surgem e se cristalizam. Estereotipar reduz essencializa, naturaliza e conserta as diferenças, excluindo ou expelindo tudo aquilo que é diferente (ROSO et al, 2002).

Apesar da igualdade formal, presente na letra da lei e de importância inquestionável, é na vivência cotidiana que a ideologia que reforça iniquidades de gênero e raça é mais explicitamente percebida. Imiscuindo-se insidiosamente nas relações sociais, produz discrepâncias que redundam em exclusões. Nos bancos escolares, no interior das empresas, nas cidades, nas famílias, no campo, no interior dos lares, nos hospitais, nas favelas e em cada parte da nossa sociedade, negros são discriminados por sua cor/raça e mulheres, por seu sexo (POCHMANN, 2008, p 11).

Conclusão

A concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos, indica um grande desequilíbrio

ideológico, social e econômico. As pesquisas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) refletem essa realidade, indicando as desigualdades de gênero e etnia.

A forma como a mídia é usada, voltada para a padronização de culturas, idéias e atitudes, além de reforçar comportamentos discriminatórios e estimular, mesmo que indiretamente, a frustração e a revolta dos excluídos, demonstra uma irresponsabilidade moral e ética.

O Serviço Social tem o compromisso ético-político de contribuir para a democratização dos meios de comunicação e utilizar esse espaço para a difusão do projeto profissional e denúncia das expressões da questão social (BOSCHETTI, 2009, p 23). É importante a apropriação desse conhecimento, por parte dos assistentes sociais, com o objetivo de orientar os usuários de seus serviços e, também, saber se posicionar dentro desse espaço estratégico.

Referências

- BARTHES, R. Mitologias (8^o ed.) Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BERGER, A. Media Analysis techniques. (The Sage Commtext Series; v 10). Newbury Park, CA: Sage, 1991. Apud ROSO, A. et al. 2002, p 3.
- BOSCHETTI, I. Mídia, Questão Social e Serviço Social. São Paulo: Ed. Cortez, p 22, 2009.
- CHAMON, E. M. Q. O. Cultura, Cultura Brasileira, Cultura Organizacional: Histórico, Definições e Modelos - Gestão e Comportamento Humano nas Organizações. Rio de Janeiro: Ed. Brasport, p 6. 2007.
- CÓDIGO DE ÉTICA: www.cefess.org.br
Marlise Vinagre Silva Presidente do CFESS
Publicado no Diário oficial da União N 60, de 30.03.93, Seção I, páginas 4004 a 4007 e alterado pela Resolução CFESS n.º 290, publicada no Diário Oficial da União de 11.02.94. Acesso em: 15/05/10.
- DA MATTA, R. A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- FERNANDES, F. A revolução burguesa no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1974.
- FREITAS, W. D. de. Ideologia, mídia e reprodução social. Unescom – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Universidade Metodista de São Paulo. P 1. 2006.
- Gil, A.C. Método e técnicas de pesquisa social. São Paulo ; Atlas, 1996.
- HOLANDA, S. B. Raízes do Brasil. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, p 17. 1984.
- MACHADO, N. J. A maioria tem sempre razão. Ou não. Estudos Avançados. Vol. 19, nº 55. São Paulo. 2005.
- IAMAMOTO, M.L.; CARVALHO, R. Relações Sociais e Serviço Social no Brasil 9ª edição, 1993. Ed. Cortez
- MARX, K; ENGELS, F. A ideologia Alemã. Trad. Luiz Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2002.
- MOSCOVICI S. Psicología social I (2º reimpresión). Barcelona: Paidós, 1991. Apud STEFENON, et al. 2009, p 6.
- PINHEIRO, L. et al. Retrato das Desigualdades de gênero e raça. 3ª Ed. Brasília, 2008, p 27. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/081216_retrato_3_edicao.pdf. Acesso em: 12/06/10.
- POCHMANN, M. Retrato das Desigualdades de gênero e raça. 3ª Ed. Brasília, 2008, p 11. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/081216_retrato_3_edicao.pdf. Acesso em: 12/06/10.
- ROSO, A. et al. Cultura e Ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. Psicologia & Sociedade vol. 14 nº 2, p 2, 3, 7. 2002.
- RUIZ, J. L. S. Mídia, Questão Social e Serviço Social. São Paulo: Ed Cortez, p 82, 2009.
- STEFENON, D. L. et al. /U.F.PR. Sobre o individual e o coletivo: algumas contribuições da teoria das representações sociais e da Geografia para a valorização do cotidiano na escola. Disponível em: [http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT4/tc4%20\(96\).pdf](http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT4/tc4%20(96).pdf), acesso em: 15/05/10.
- Site:
- DONOS DA MÍDIA: COMUNICAÇÃO E POLÍTICOS, disponível em <http://donosdamidia.com.br/levanta>. Acesso em: 15/05/10.

XIV INIC

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica

X EPG

Encontro Latino Americano
de Pós Graduação

IV INIC Jr

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA
APLICADA (IPEA), TRABALHO DOMÉSTICO
REMUNERADO: disponível em:
http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/081216_retrato_3_edicao.pdf. Acesso em: 15/06/10.

<http://www.piratininga.org.br/> Acesso em: 14/05/10.

www.centrodandara.org.br Acesso em: 14/05/10.