

SHA - CÂMARA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, HUMANAS, LETRAS E ARTES (PÔSTER)

NOME: CASSIO MIRANDA DOS SANTOS

TÍTULO: AS ESTRATÉGIAS DE MANIPULAÇÃO DA MÍDIA NEO-PENTECOSTAL

AUTORES: CASSIO MIRANDA DOS SANTOS

ORIENTADOR:

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): UEMG

PALAVRA CHAVE: Mídia, Religião, Manipulação

RESUMO

INTRODUÇÃO

O linguista Noam Chomsky identificou 10 estratégias de manipulação das elites capitalistas, através da mídia. A mídia brasileira, mormente a radiofônica e a televisiva, passou a ter importante parcela de sua grade preenchida por programas de cunho religioso, sobretudo vinculados às igrejas consideradas neo-pentecostais.

Por neo-pentecostais são conhecidas as igrejas surgidas à partir dos anos 1980 normalmente oriundas de igrejas pentecostais históricas e que são marcadas por um forte uso da mídia, mensagens voltadas à prosperidade financeira e cura física além de apresentarem um expressivo crescimento no número de fiéis.

O alvo da pesquisa é a identificação das estratégias mencionadas por Noam Chomsky nos programas veiculados por igrejas neo-pentecostais.

Dentre estas pelo menos quatro são claramente identificadas nos programas neo-pentecostais. A primeira é o constante emprego da "estratégia da distração". Segundo Chomsky

"The primary element of social control is the strategy of distraction which is to divert public attention from important issues and changes determined by the political and economic elites, by the technique of flood or flooding continuous distractions and insignificant information. distraction strategy is also essential to prevent the public interest in the essential knowledge in the area of the science, economics, psychology, neurobiology and cybernetics." (Chomsky, 2012)

A programação alienante é uma tônica neo-pentecostal. A ênfase é metafísica, sobrenatural, espiritual deixando-se de lado as questões sociais, políticas, educacionais. Quando se trata de política o viés é normalmente partidário e com propósitos eleitorais.

METODOLOGIA

A pesquisa se dá em uma frente bibliográfica e uma frente de campo. A pesquisa bibliográfica tem com base os textos de Noam Chomsky. A pesquisa de campo consiste na observação (e audição) sistemática de programas neo-pentecostais nas TVs e rádios de Belo Horizonte no período de Janeiro a Dezembro de 2012. Tal observação será acompanhada do registro das características recorrentes na programação em formulário preparado para este fim. O formulário utilizado é composto por dez itens, cada um deles ligados a uma das estratégias mencionadas por Chomsky. Após a observação e o registro será feita a análise da programação sob os critérios propostos pelo autor.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A primeira observação da programação foi livre e assistemática visando uma ambientação com sua estética e conteúdo. As observações subseqüentes já se deram com o auxílio do formulário.

Uma das estratégias mencionadas por Chomsky identificadas na programação neo-pentecostal é o emprego da "estratégia da distração". Segundo Chomsky

"The primary element of social control is the strategy of distraction which is to divert public attention from important issues and changes determined by the political and economic elites, by the technique of flood or flooding continuous distractions and insignificant information. distraction strategy is also essential to prevent the public interest in the essential knowledge in the area of the science, economics, psychology, neurobiology and cybernetics." (Chomsky, 2012)

A programação neo-pentecostal tem apresentado uma tônica de cunho alienante. A ênfase apresentada é metafísica, sobrenatural, espiritual deixando-se de lado as questões sociais, políticas, educacionais. Quando se trata de política o viés é normalmente partidário e com propósitos eleitorais. A estrutura e andamento dos programas são voltados para a distração da audiência; o tempo da programação é preenchido por diversos estímulos visuais e sonoros visando manter a atenção do público voltada para a temática religiosa.

Para Marilena Chauí,

"O ouvinte que gira o dial do aparelho de rádio continuamente e o telespectador que muda continuamente de canal o fazem porque sabem que, em algum lugar, seu desejo será imediatamente satisfeito. Além disso, como a programação se dirige ao que já sabemos e já gostamos, e como torna a cultura sob a forma de lazer e entretenimento, a mídia satisfaz imediatamente nossos desejos porque não exige de nós atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia. Em suma, não nos pede o que as obras de arte e de pensamento nos pedem: trabalho sensorial e mental para compreendê-las, amá-las, criticá-las, superá-las. A Cultura nos satisfaz, se tivermos paciência para compreendê-la e decifrá-la. Exige maturidade. A mídia nos satisfaz porque nada nos pede, senão que permaneçamos sempre infantis." (CHAUÍ, 2000)

Na análise acima Chauí toca não somente na estratégia de distração como também na segunda estratégia muito comum identificada na programação religiosa que é a de "Lidar com o público como crianças pequenas". Segundo Chomsky,

"Most of the advertising to the general public uses speech, argument, people and particularly children's intonation, often close to the weakness, as if the viewer were a little child or a mentally deficient. The harder one tries to deceive the viewer look, the more it tends to adopt a tone infantilising. Why? "If one goes to a person as if she had the age of 12 years or less, then, because of suggestion, she tends with a certain probability that a response or reaction also devoid of a critical sense as a person 12 years or younger." (Chomsky, 2012)

A linguagem, entonação e gestual empregados pelos dirigentes dos programas são paternais/maternais e infantilizam a audiência. Muitos termos são empregados no diminutivo e os fiéis são tratados em diversas circunstâncias por "filho" ou "filha". As explicações das mensagens e as ilustrações são simplórias. A audiência é tratada como se não tivesse capacidade reflexiva e é levada a repetir

frases ou expressões do dirigente de modo mecânico.

Segundo Chauí,

Uma pessoa (criança ou não) é infantil quando não consegue suportar a distância temporal entre seu desejo e a satisfação dele. A criança é infantil justamente porque para ela o intervalo entre o desejo e a satisfação é intolerável (por isso a criança pequenina chora tanto). Ora, o que faz a mídia? Promete e oferece gratificação instantânea. Como o consegue? Criando em nós os desejos e oferecendo produtos (publicidade e programação) para satisfazê-los. (CHAUÍ, 2000)