

REFLEXÃO

Os Media e a manipulação da opinião pública

Nome: João Paulo Neves Lino

Data: 10/05/2021

Leia o seguinte texto.

Influência da comunicação social e manipulação da opinião pública

Vivemos numa actualidade em que a televisão aposta muito em novelas e desenhos animados violentos. Será isto uma boa influência? Vejamos: as novelas retratam a vida do público ou tentam criar uma imagem do dia-a-dia de cada indivíduo, mas se analisarmos bem, quantos divórcios ocorrem em cada novela? Quantas crianças faltam às aulas? Quantas desobedecem aos pais? Quantas fazem asneiras? No meu ponto de vista as pessoas por vezes esquecem-se que aquilo é ficção e que a vida é a realidade. Algumas ficam preocupadas com o que aconteceu na novela e esquecem-se dos problemas do dia-a-dia. Outras seguem a novela como exemplo e não se preocupam se desrespeitam os pais, os educadores e outros indivíduos.

Isto é considerado normal, pelo menos na novela. A título de exemplo, num artigo que abordava a questão da falta de civismo visível desde os mais novos, podia ler-se que uma criança por volta dos 13 anos colocou uma câmara de filmar nos balneários femininos, tendo essa ideia sido retirada de uma novela que é transmitida no horário nobre da televisão.

Por outro lado, a televisão tem um efeito preponderante na educação, como é o caso dos documentários, debates, etc, que desenvolvem uma cultura melhor, uma melhor argumentação, um aprofundamento de novas linguagens e uma visão do mundo que não está ao alcance de todos os indivíduos, podendo contribuir para mudanças de atitude e de respeito pela diversidade.

A publicidade em ajudas humanitárias também tem uma grande importância, porque mostra às pessoas os problemas a que a humanidade está sujeita. (...) A televisão é muito utilizada para efeitos de marketing, influenciando o público a comprar determinados produtos. Na altura do Natal são imensas as publicidades feitas a todo o tipo de brinquedos, para que as crianças peçam aos seus pais aquela boneca que viram na televisão ou aquele carro e para não falar na quantidade de propaganda feita aos telemóveis. É um absurdo, leva a que as pessoas queiram comprar um outro topo de gama porque tem mais funcionalidades, ou porque é mais bonito, ou porque cabe no bolso ou até porque dá para vestir com umas calças mais apertadas. De facto é impressionante como a televisão influencia o consumismo da população.

A opinião pública, como o próprio nome indica, é a opinião que o público tem. No entanto, cria alguma controvérsia porque a opinião sobre um tema não é a mesma para todos os indivíduos. Essa opinião varia consoante a sua educação ou a sua ética. A opinião é o consenso entre a observação do meio

comparada com a ética individual. Jamais existirão dois indivíduos com a mesma ética.

Acontece que uma manifestação de um grupo, quando analisada pelo governo, não englobará o todo (a população em geral). A única forma de tornar esta manifestação numa dita opinião pública é recorrer aos *media*, que é quem verdadeiramente exerce pressão e influência no governo e na opinião pública. No entanto, alguns *media* atendem a interesses dos grupos que as comandam, fazendo prevalecer a opinião do grupo económico-político que controla a comunicação e passando ao povo a versão que bem quer da opinião pública.

A televisão influencia, e muito, o consumismo da população. Em muitos dos casos só se compra um produto porque apareceu na televisão. Por exemplo imaginemos que estamos a comprar um perfume e hesitamos em qual das marcas escolher; muito provavelmente vamos comprar a marca de que mais nos falaram. Ora o mesmo acontece no caso de estarmos numa cabina de eleições. Se estivermos indecisos em qual dos políticos votar, votamos no que mais ouvimos falar.

[...] Mas o que nos garante que essa informação que a TV transmite é a realidade? O político pode muito bem ir a uma festa do povo, uma feira por exemplo, e chamar os *media* para assim influenciar a opinião pública. É o que se vê hoje, em dia de campanha. É difícil dizer qual o político mais “bondoso”; eles visitam lares, escolas, etc. De certo modo é isto que o público quer, mas também é pedida a maior das sinceridades, que por vezes não é cumprida. Apenas como exemplo e não querendo dizer nada em concreto: “o presidente dos EUA, no dia do atentado de 11 de Setembro de 2001, encontrava-se no meio de uma sala de aula com crianças quando o informaram que as torres gémeas tinham sido atacadas”. Pode ter sido apenas uma coincidência mas... e se não foi? [...]

O jornalismo pode ser também usado como forma de manipulação da opinião pública. O trabalho jornalístico consiste em recolher várias informações dispersas e distribuí-las pelos meios de comunicação. O consumidor que lê um jornal ou assiste a um noticiário não tem como verificar se essa notícia realmente aconteceu. Ele confia no jornal ou no noticiário. Esta incapacidade de comprovação leva a que possam ocorrer notícias irreais apenas para o aumento das audiências ou para manipulação da opinião pública. [...]

G. Martins, *Influência da comunicação social na opinião pública*.
Trabalho realizado no âmbito da disciplina de Ética, Comunicação e Sociedade, 2007:
Escola Superior de Tecnologia de Tomar,
Departamento de Engenharia Electrotécnica e de Computadores, Instituto Politécnico de Tomar.
(adaptado)

1. Partindo do texto, explique de que forma os meios de comunicação podem influenciar e condicionar a nossa forma (pessoal e coletiva) de atuar e de ver o mundo.

Os meios de comunicação podem influenciar e condicionar a nossa forma (pessoal e coletiva) e a maneira de atuar e ver o mundo recorrendo à seleção de informação assim como de imagens. No texto temos o exemplo das telenovelas, onde um comportamento que não é correto ao ser transmitido várias vezes e de forma banal, influencia o comportamento das pessoas. Também nos é referido o marketing e as suas campanhas, pessoas que não têm necessidade real de um produto, ao ver o mesmo de forma publicitada sentem que precisam de comprar o mesmo. Relativamente à opinião do público, os *midia* são uma ferramenta importante de forma a transmitir uma opinião em massa, conseguindo assim pressionar tanto o governo como a população.

A televisão consegue influenciar as pessoas e as suas opiniões, sejam elas políticas, pessoais o que comprar ou comer.

2. Refira a importância da literacia digital na distinção dos conceitos “Era da Informação” e “Sociedade do Conhecimento”.

A importância é elevada, era de informação diz respeito à “quantidade” de informação a que temos acesso, mas temos de ter literacia digital de forma a ter conhecimento. É importante sabermos o que fazer com a informação que temos disponível, e aplicar o conhecimento de forma a chegar à informação mais correta. Um grande fluxo de informação nem sempre é bom, muita dessa informação pode estar incorreta e tem que ser processada com base no conhecimento que temos.