

# **Tecnologias da Imagem no Cotidiano: Possibilidades e Limites no Processo de Individualização na Adolescência**

**Marian A. L. Dias**  
**Universidade Presbiteriana Mackenzie**  
**mariandias@uol.com.br**

## **Resumo**

Este artigo relata uma pesquisa que buscou obter dados a respeito do papel das imagens televisivas no processo de individualização em adolescentes de classe média da cidade de São Paulo. Para a coleta de dados, seis colaboradores entre 12 e 17 anos de ambos os gêneros gravaram em vídeo peças publicitárias a que costumam assistir. Posteriormente, a pesquisadora e o adolescente assistiram e comentaram as gravações sob a forma de uma entrevista semi-estruturada. O material confeccionado pelos adolescentes a partir das gravações se torna uma produção autoral que pode se constituir num modo diferenciado de apropriação dos produtos da indústria cultural em que estamos imersos. Esta forma de uso da imagem abre espaço para explicitar a contradição presente no processo de individualização contemporâneo: uma produção imagética autoral confeccionada a partir de um veículo de transmissão de imagens – a televisão – cuja principal característica é a inação de quem o assiste. Ao mesmo tempo, a forma de apreensão destes adolescentes daquilo que é veiculado pelas peças publicitárias revelou por vezes que a exposição às imagens televisivas reforça visões e modelos estereotipados da realidade contribuindo para a sua pseudoformação.

## **Introdução**

A tecnologia presente no cotidiano nos obriga a lidar com situações nas quais os seus meios de funcionamento são desconhecidos, portanto tudo o que podemos fazer é crer. O progresso tecnológico da forma que foi desenvolvido desde o século XX aponta para valores nos quais cada vez mais o trabalho de mecânico é central e a relação do indivíduo com o mundo é cada vez mais mediada por produtos de tecnologia, distanciando tais indivíduos de sua experiência própria. Ao longo da história o homem modificou seu eixo do espaço público para aspectos mais narcísicos e individualizados (MARCUSE, 1968; McLUHAN, 1974).

Historicamente, o aparecimento da indústria cultural está estreitamente ligado a proliferação e ao excesso de produtos proposto pelo capitalismo tardio. Se, por um lado, devido aos avanços na tecnologia, o mundo contemporâneo se torna cada vez mais preenchido por objetos, por outro lado a grande quantidade de produtos oferecidos pela indústria cultural torna mais impenetrável o conhecimento das coisas no mundo. Tal tendência é revelada pela ideologia da racionalidade tecnológica (HORKHEIMER, ADORNO, 1985) como forma de lidar com tais excessos. Sob essa ideologia, o valor de troca de mercadorias é realçado em detrimento de seu valor de uso. Portanto, sob tal perspectiva tudo é quantificável e sensível à comparação numérica a partir da qual o bem mais valioso passa a ser mensurável. A indústria cultural tem como uma de suas características a interdependência de seus procedimentos como rádio, jornais, cinema, revistas e televisão. Assim, diferentes tecnologias são agentes fundamentais na organização da indústria cultural e na difusão dos seus produtos.

A imagem é capaz de operar modificações profundas sobre as formas de percepção e, portanto, sobre a psique humana; sob tal aspecto, a televisão constitui uma complexa

estrutura articulada com as instâncias sociais bem como com outros meios de comunicação, longe de ser simples meio de transmissão de informações. Sodré (2000, p.9) se refere à televisão com duas importantes características: a prevalência de imagem e a segregação radical entre o falante e o ouvinte, uma vez que aquilo que é veiculado não retorna ao emissor. À medida que imagens veiculadas tecnologicamente passam a fazer parte do cotidiano urbano do mundo contemporâneo, torna-se necessário investigar as alterações nos processos de formação do eu diante de tais transformações.

Dentro deste campo, as pesquisas sobre processos de individuação em Psicologia Social também incorporam em seu repertório o uso das imagens; quer como objeto em si de investigação como um dos produtos da sociedade; quer como referencial metodológico. No que tange ao último aspecto, uma forma possível de investigação envolve o uso da fotografia como método de coleta de dados. Modalidade desenvolvida no final da década de 70 (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002), a “autofotografia” leva em conta a autoria bem como o conteúdo daquilo que é fotografado.

O presente texto relata o uso da imagem como método de pesquisa em Psicologia Social a partir de uma adaptação da proposta de autofotografia. Trata-se de propor aos participantes a realização de um vídeo autoral a partir de um pedido bem específico: que fossem registradas propagandas de televisão. Nesta modalidade de investigação, assim como na proposta da fotografia, o recurso de registrar em vídeo as propagandas busca explorar outras formas de expressão do depoente que não apenas a verbal. Busca também partir do registro daquilo que é significativo para o participante nas propagandas ao invés partir de categorias anteriormente propostas pelo pesquisador.

É uma abordagem na qual o olhar, o sentido e o objeto de investigação sejam direcionados pelo participante. Tal proposta metodológica também vai de encontro a um mundo atualmente orientado e amparado pela tecnologia da imagem, no qual as representações do outro e do mundo já estão registradas de forma massificada em cada indivíduo. A escolha pelo uso de um recurso metodológico tecnológico como a gravação em vídeo e que remete a uma ação autoral, liga-se também ao objetivo da pesquisa que foi o de compreender como estão se dando os processos de formação do eu em adolescentes, enfocando em especial a sua relação com a publicidade televisiva.

Nossos colaboradores foram seis rapazes e garotas entre 12 e 17 anos de idade. Os adolescentes foram escolhidos como representantes de certo grupo social: a classe média urbana brasileira. A escolha se deu em função destes jovens representam modelos e referências em termos de estilo de vida, valores e atitudes que podem ser reproduzidas em outras classes sociais. Além disso, tanto em nível do mercado consumidor, em que são chamados 'líderes de opinião' e das relações sociais e poderes, eles representam o modelo ideal de adolescentes: brancos, com seu próprio quarto e aparelho de televisão, videogame, computador e acesso à internet, entre outras tecnologias. Naturalmente, esta classe social não é a única produzindo valores e estilos de vida; seus membros se comportam como consumidores como qualquer outra classe submersa na ideologia da racionalidade tecnológica. No entanto, é também claro que a classe média tem condições mais privilegiadas do que outras classes para adquirir os bens cultuados como objetos de valor em nossa sociedade (CERTEAU, 1996).

Os adolescentes realizaram vídeo gravações de anúncios, durante as pausas dos programas de televisão a que eles costumeiramente assistiam. Nenhum limite ou critério foi sugerido quanto ao número ou tipo de publicidade a ser selecionada. O objetivo era conhecer através desta gravação as publicidades e os modos de vida ali veiculados a que os participantes do estudo foram expostos e os sentidos atribuídos a tais imagens.

Com o amparo da proposta etnográfica de observação participante, os encontros com os adolescentes foram encarados como experiências cujos relatos constituem um panorama tanto psicológico como histórico-cultural contemporâneo (Oliveira, 2000 e Sato e Souza, 2001). A experiência dos adolescentes de, a partir de um pedido, escolher, gravar e refletir sobre as mensagens contidas nos comerciais constitui-se numa possibilidade de apropriação dos produtos da indústria cultural em que estão imersos.

Trata-se de uma produção autoral na qual cada vídeo representa o recorte e o olhar de cada adolescente. É uma ação diante de um veículo de comunicação que tem por característica a inação de quem o assiste. Assim, o vídeo produzido transforma-se em uma nova peça na qual se comunicam os diversos comerciais escolhidos por cada adolescente em que a variedade de anúncios escolhidos por cada adolescente, registrada em uma ordem específica, inaugura um contexto inteiramente novo. A experiência dos adolescentes selecionarem e reordenarem os anúncios em suas “videocolagens” pode vir a se constituir numa forma de reflexão diante de um produto tecnológico da indústria cultural.

O produto dessa intervenção (a gravação em vídeo) completa seu sentido com um depoimento. Assim, concluídas as gravações, os adolescentes se sentaram com a pesquisadora a fim de comentarem o vídeo produzido. Voz e visão, fala e olhar, formando uma constelação. Embora o recurso da gravação autoral fosse central nesta coleta de dados, também foi utilizado o depoimento nos encontros com os adolescentes/autores, buscando registrar também as impressões sobre sua produção. A seguir estão algumas considerações sobre os depoimentos e gravações de vídeo por dois dos nossos colaboradores: Ana, 17 e Breno, 12.

Ana escolheu gravar um comercial de adoçante no qual está presente o tipo físico magro. Ela afirma ter feito tal escolha propositadamente, a fim de denunciar o corpo ali exibido como falso e artificial. Na conversa assistindo à sua produção, refere-se ao fato de que tanto ela quanto as mulheres brasileiras em geral não teriam aquele tipo de silhueta esguia. Neste momento, é possível abordar a questão da individuação a partir de marcas corporais. Presencia-se então um distanciamento e uma diferenciação entre seu corpo, sua reflexão e as imagens transmitidas na tela. A autora do vídeo dá sentido ao seu corpo em oposição aos da tela da televisão. Aqui se apresenta parte significativa do tipo ideal proposto pela publicidade, mas que, neste momento, com a confecção de um vídeo autoral e a conversa a partir de sua exibição a questão do tipo ideal adquiriu para Ana outro sentido, uma vez que foi mediada pela reflexão.

Em outros momentos de seu vídeo, surgem bichos de pelúcia, animais de animação e adolescentes em calças jeans escrevendo diários. Em seu depoimento, ela afirma ter escolhido tais peças publicitárias por considerá-las fofinhas, engraçadinhas. Ao conversarmos houve constante alteração no uso do pronome “você” e do “eu”. Ao referir-se ao seu vídeo, aparece mais freqüente o “eu”. Ao referir-se ao conteúdo destas propagandas, surge o “você”, o afastamento. Tanto o uso do “você” quanto do “eu” revelam a postura narcísica já descrita por Freire Costa (2003), na qual há uma identificação com os modos de dominação acompanhada de um descaso para com tudo aquilo que não se relaciona com estes modos. Crochík (1999) ao descrever a ideologia da racionalidade tecnológica aponta também para a necessidade de eliminar as contradições rapidamente, naturalizando a realidade de forma pragmática, tomando seus dados como verdadeiros para rapidamente elaborar uma resposta que aparentemente dê conta de interpretar essa realidade.

Aquilo que é veiculado pela televisão, como simulacro, auxilia a captar rapidamente a realidade sem questionamentos, sem historicidade, sem perguntas sobre a

possibilidade de alteração das condições ali apresentadas. A hiper-realidade vista através da tela de televisão torna-se um aliado perfeito de uma naturalização e eternização da realidade.

O que talvez tenha ficado mais explícito com este depoimento é que os momentos de conflito entre as demandas do que se deve ser e as constatações daquilo que não se é, atuam como uma via de mão dupla: ora são facilitadores de rupturas, propiciando assim um reconhecimento de si como distinto do outro e, portanto, contribuindo para seu processo de individuação; ora essa pressão causada pelo conflito atua no sentido de fragilizar o sujeito, buscando como defesa contra tal fragilidade a indiferenciação e a homogeneidade.

Já a videocolagem de Breno contém muitas chamadas para programas de uma mesma emissora: o canal de televisão a cabo AXN que é a abreviação da palavra 'ação' em inglês. É a própria televisão se anunciando como produto a ser constantemente consumido e lembrado pelo telespectador. Crochík (1999) descreve o narcisista como aquele que abandonou o investimento libidinal sobre o mundo e o voltou para seu ego. Os objetos são vistos como coisas cujo propósito é satisfazer seu desejo de afastar-se de qualquer tipo de sofrimento. Ao assistir com ele sua produção fica claro que as peças publicitárias escolhidas eram exatamente o que Crochík (op. cit.) descreve: instrumentos para a sua satisfação imediata e narcísica. Na fita de Breno, só existe espaço para os seus programas de televisão. Talvez este recurso narcísico seja utilizado com o intuito de nos afastar da humilhação que o sistema social nos impõe, ao mostrar tudo aquilo que não temos e o quanto nos falta. Freire (2003) aponta que o uso dos mesmos produtos culturais apenas reforça a ilusão de proximidade entre os sujeitos por consumirem as mesmas coisas, encobrimo a fragilidade na formação egóica, construindo uma falsa identidade e gerando a pseudoformação.

A repetição também foi uma marca importante nas colagens de Breno. Seus comerciais foram muito parecidos entre si, abordando praticamente o mesmo tema: os esportes radicais. Lynch (2000) afirma que, como telespectadores, já esperamos tal repetição. Seus comerciais mostraram muito do mesmo, quase sem variações, de modo que ele mesmo se perdia ao rever uma cena gravada, confundindo-se entre uma chamada e outra. A colagem peculiar que ele faz dessas chamadas, apenas torna mais explícita a mesmice a que todos nós estamos submetidos ao assistir televisão. Esta repetição opera uma transformação importante, pois a apreciação do produto passa a ser sinônimo do reconhecimento desse produto pelo público. Ao invés de desenvolvermos os sentidos na apreciação, o prazer agora é obtido pelo reconhecimento do banal, do já conhecido. Aliada à repetição está também a desconcentração. Ambas são atitudes descritas por Adorno (2000) num ensaio sobre a regressão da audição na música popular. Ali o autor afirma que para podermos esquecer tão rapidamente estes produtos - tão parecidos entre si - a fim de consumirmos novos produtos similares aos já consumidos, a nossa percepção tem de ser desconcentrada. O corte realizado por Breno nas peças gravadas (e, vale ressaltar, traço freqüente nos demais colaboradores da pesquisa) resulta também desta desconcentração: muitos foram os comerciais interrompidos antes de seu término apresentando-se como peças publicitárias fragmentadas.

Talvez este recurso narcísico seja utilizado com o intuito de nos afastar da humilhação que o sistema social nos impõe, ao mostrar tudo aquilo que não temos e o quanto nos falta. Freire Costa (2003) aponta que o uso dos mesmos produtos culturais apenas reforça a ilusão de proximidade entre os sujeitos por consumirem as mesmas coisas, encobrimo a fragilidade na formação egóica, construindo uma falsa identidade e contribuindo para a pseudoformação (HORKHEIMER; ADORNO, 1985). Sob este

aspecto, vivemos uma situação paradoxal: por um lado, mais e mais prevalece a noção de sujeito como solitário e indiviso como se estivéssemos diante de um conjunto (mera soma entre as partes) de isolamentos. Por esta característica, alguns afirmam que estaríamos diante da cultura do narcisismo na qual a posição de isolamento seria tida como um valor a ser alcançado. Porém, na formação deste sujeito tão isolado, freqüentemente descrito como individualista, cada vez mais se reconhece o contágio de mecanismos coletivos de massa: os grandes conglomerados de comunicação, as multinacionais - sem mencionar a chamada 'globalização' nas mais diversas áreas - e assim por diante.

Assim, a realização de videocolagens, através da revisão daquilo que é um hábito muito freqüente no cotidiano brasileiro – assistir televisão – propõe a reorganização das imagens num novo formato. Se o estranhamento e o distanciamento daquilo que nos é familiar são processos importantes para a singularização, ao pedir para realizar um vídeo autoral daquilo que é tão conhecido, não haveria também um pedido de estranhamento?

Concluindo, o uso das tecnologias da imagem na Psicologia Social pode ser proposto não apenas como objeto de investigação capaz de denunciar a situação de regressão trazida pela indústria cultural, mas pode ser também um meio de revelar as contradições da sociedade veiculadas em seus produtos contribuindo para a reflexão de si e do mundo numa sociedade das imagens.

## Referências

- ADORNO, T.W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: Cohn, G. (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Cia.Ed. Nacional- EDUSP, 1971. pp. 346-354.
- ADORNO T.W. Televisão e formação. In: *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995. pp. 75-95.
- ADORNO, T.W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: *Adorno vida e obra*. São Paulo: Nova Cultural, 2000. pp. 65-108. (Coleção Os Pensadores)
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 2ª ed. Petrópolis, Vozes, 1996.
- CROCHÍK, J.L. *A ideologia da racionalidade tecnológica e a personalidade narcisista*. Tese de Livre Docência. São Paulo, 1999. IP-USP.
- FREIRE COSTA, J. *Violência e psicanálise*. 2ª.ed. Rio de Janeiro, Graal, 2003.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- LYNCH, E. *La televisión: el espejo del reino*. Barcelona: Plaza e Janés Editores, 2000.
- MARCUSE, H. *Eros e civilização*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- MCLUHAN, M. *Meios de comunicação como extensão do homem*. 4ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- NEIVA-SILVA, L.; KOLLER, S. H. O uso da fotografia na pesquisa em Psicologia. *Estudos de Psicologia*. 7(2), pp.237-250, jan/mar 2002.
- OLIVEIRA, R. C. *O trabalho do antropólogo*. 2ª. Ed. São Paulo, UNESP, 2000.
- SATO, L.; SOUZA, M.P.R. Contribuindo para desvelar a complexidade do cotidiano através da pesquisa etnográfica em Psicologia. *Psicologia USP*. 12(2), 29-47, 2001.
- SODRÉ, M. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Ática, 2000.