

O IMPACTO E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE A PRODUÇÃO DA SUBJETIVIDADE

Ellen Fernanda Gomes da Silva

Aluna de Psicologia – Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP

e-mail: ellenfernanda1@hotmail.com

Ms. Suely Emilia de Barros Santos

Orientadora/Professora – Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP

e-mail: suemilia@uol.com.br

Resumo:

A mídia vem se configurando como uma poderosa ferramenta formuladora e criadora de opiniões, saberes, normas, valores e subjetividades. Utilizando-se de manobras estratégicas, a mídia, na maioria das vezes, não dialoga, mas sim unidireciona sua mensagem para o interlocutor, fazendo com que um grande contingente de pessoas aviste o mundo por suas lentes, seus vieses. A psicologia, que tem o homem e seu modo de existir como interesse de estudo, vem sendo interrogada e levada a engajar-se nesse debate. Este estudo não volta-se para uma “criminalização” dos meios midiáticos, mas tem o propósito de analisar e refletir sobre o poder da mídia no âmbito da subjetividade e como esta atua na construção de formas de ser e agir dos humanos, bem como a sua influência nas interações relacionais entre humanos.

Palavras-Chaves: 1 - Comunicação; 2 - Mídia; 3 – Subjetividade

Abstract:

The media has been shaping up as a powerful creator and formulator of opinions, knowledge, norms, values and subjectivities. Using a strategic maneuver, the media does not speak, but their one-way message to the speaker, causing a large number of people catch a glimpse of the world through his lens, its biases. Psychology, which is man and his mode of existence as life-long study, has been questioned and taken to engage in this debate. This study does not return to a "criminalization" of media resources, but is meant to analyze and reflect on the power of the media in the context of subjectivity and how this works in the construction of ways of being and acting of human beings and the its influence on the relational interactions between humans.

Key-words: 1 - Communication, 2 - Media, 3 - Subjectivity

O humano, tomando Heidegger (2002) como referência, é o único ser que sabe que existe. O fato de cada homem ser singular aguça em demasia esse enigma do “universo interior” humano. Nesse meio surge a subjetividade, expressão que diz

respeito ao modo de ser, aquilo que particulariza o sujeito e é construída socialmente, numa relação de encontro do eu com o mundo, do ser-com-os-outros-no-mundo.

Partindo do fundamento de que a mente humana está intimamente relacionada com os nossos comportamentos, desde os tempos primórdios diversas instituições detentoras do poder tiveram a mente como alvo de investimento do poder disciplinar, almejavam sua compreensão como forma de se manusear o homem.

Nesse processo de manipulação pode ser evidenciada, principalmente nos dias atuais, a mídia. Ela surge como um novo fenômeno que invade a todos, que arquiteta, numa sociedade midiada, uma cultura midiática. A cultura da mídia vigente na sociedade se aspira dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses. Utilizada como instrumento de manipulação a serviço de interesses particulares, reordena percepções, faz brotar novos modos de subjetividade, o que trás vantagens e/ou desvantagens, tanto no aspecto individual como no aspecto social. A mídia, com todas as suas ferramentas, hoje detêm o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades.

A mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria. Subliminarmente, através da televisão, das novelas, jornais e internet, é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos de vida. Diante disso surgem questões a se pensar: onde está o sujeito e sua subjetividade? Será que em prateleiras midiáticas estão sendo ofertados modos de ser, de pensar e agir? Interessante apontar, aqui, que por ser apresentada, muitas vezes, como uma maneira de comunicação de massa, preocupa-nos a utilização da mesma para a massificação, colocando os humanos no lugar do indivíduo, dificultando ou até mesmo, impossibilitando o reconhecimento do sujeito de direito e o assumir do exercício de cidadania, uma vez que a mesma incentiva e provoca atitudes reificadas.

Seria, no entanto, ingênuo afirmar que a psicologia se absteve desse comportamento. A psicologia, por meio de suas teorias, enfatizou as relações entre saber e poder. Nesse enfrentamento, demanda-se a psicologia que ela interrogue-se a si mesma; convoca-se que ela reflita e analise o quanto os discursos midiáticos impedem que os sujeitos pensem, falem, vivam, constituam suas subjetividades de forma ética e livre. Convida, por fim, a atentar-se para os efeitos que os discursos hierárquicos e totalizantes proferidos pela mídia ocasionam no sujeito.

A reflexão proposta aqui é fruto de uma pesquisa-inquietação e ter por objetivo suscitar uma visão crítica acerca destas discussões, a fim de analisar o poder que a mídia

exerce no campo da subjetividade e como esta opera na construção de modos de ser e agir dos humanos, bem como a sua influência nas interações relacionais entre humanos.

Assim, advertindo sempre que as inquietações aqui expostas e os apontamentos sobre a questão da mídia pintam uma parte da nossa realidade atual e não sua totalidade, o que aqui está desvendado não constituem respostas fechadas, mas sim possibilidades reais de reflexão e ação sobre as práticas "psi" na contemporaneidade.

1. LUGAR SOCIAL DA MÍDIA:

A sociedade contemporânea configura-se por meio de identidades fluidas, e relações líquidas e cultura narcísica, de exaltação gloriosa do eu, abafando qualquer noção de alteridade. Segundo Debord (1997, p.16) “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana- isto é, social- como simples aparência”. O espetáculo seria, portanto, a produção impar da sociedade atual, em que as pessoas apreciam a aparência em lugar do ser, à ilusão à realidade. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD,1997, p.14).

A mídia se destaca como instrumento fundamental nesse social. Nos tempos atuais, ela tem uma dimensão capital e central nos diversos âmbitos da sociedade moderna. A política, o esporte, a escola, a economia são atravessados e marcados pela influência dos meios de comunicação de massa. Devido aos avanços tecnológicos que fazem com as informações veiculem de forma rápida e real, o domínio da mídia cresce de forma exacerbada.

Habitamos uma realidade cujo fator basal de alargamento é a informação, dentro de uma conjuntura de inovações tecnológicas que marcham em ritmo acelerado. Tal avançar tecnológico, coligado à necessidade da troca de informação, criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se ampliassem e tomassem um lugar central e influente na sociedade. Temos acompanhado o surgimento de uma nova produção da subjetividade, na qual as experiências e relações são arroladas pela mídia.

A mídia é uma arma poderosa vertical e concentrada nas mãos daqueles que controlam o fluxo de informações, “os detentores do saber”; como agente formador de opiniões e criador-reprodutor de cultura, a mídia interfere, forma e transforma a realidade, as motivações, os modos de pensar e de agir do homem. Comprometida com sua defesa de interesses, no intuito de fabricar a representação social mais convincente, munida de uma condição valorativa, posiciona-se de maneira ideológica, tomando partido daquilo que é mais interessante e lucrativo a seus olhos. A força midiática é notória naquilo que divulga e no que silencia. Sua eficácia também é vista no serviço de ‘inculcar idéias’, com o utilitário de fazer com que o mundo pareça ser o que vemos nas capas das revistas, telas da televisão ou do computador. Tal dominação se dá por meio de um sistema de linguagens verbais e não-verbais, composta de símbolos e signos.

A mídia, para exercer sua influência imperante, percorre nas diversas relações humanas. Seu alcance vai desde a tenra infância até a terceira idade. As crianças são um alvo privilegiado, elas não têm o poder de compra, mas são influenciadores dela, são a “voz da publicidade no ouvido dos pais” (RAMONET, 2002, p.63), por isso elas já

crecem sendo bombardeadas por fortes apelos dos mais diversos meios de comunicação. Com suas técnicas, a publicidade busca atrair e fazer dessas crianças consumidores com voz e poder de compra. Muitos investimentos são feitos em estudos que mostram, por exemplo, os locais onde esse público mais gosta de estar presente, revelam que eles são densamente atraídos por cores intensas e vivas e também que basta balançar um chocolate na frente deles e dizer “compre batom... compre batom” e utilizando-se dessa “hipnose” bons resultados são conquistados. Devido ao novo cenário da sociedade brasileira, aumento da expectativa de vida e diminuição da mortalidade infantil, a população idosa está sendo alvo dos meios de comunicação, sendo transformada, portanto em um novo segmento de consumo. A idéia da eterna juventude é a bandeira alçada pela mídia, que a cada dia lança ao público-alvo um novo produto, visando combater o envelhecimento.

Todos estão sujeitos ao consumo desnecessário motivado pela publicidade. Para a maioria das pessoas a emoção é que mobiliza, confirmando a origem emocional de toda decisão, de todo querer. Entende-se que utilizando-se de manobras estratégicas endereça-se às emoções humanas os mais variados apelos de vendas. Perante isso, poderíamos interrogar: Qual seria a afinidade da cultura de consumo com a produção de subjetividades nos dias atuais? Os modos de subjetivação hoje existentes partem da equação “*SER=TER*”, decorrentes de uma sociedade que legitima o valor dos bens, da materialidade. Dentro desse novo contexto o homem, sob cerrado “ataque” da mídia e do consumismo, é transformado em cidadão consumidor; seduzido pelas novidades do mercado ele compra compulsivamente e almeja adquirir produtos socialmente cobiçados em busca de ser aceito no meio. A prática do consumo, associa-se à participação num mundo de prazeres, onde o sujeito se sente realizado ao adquirir o objeto almejado, o que produz uma sensação de liberdade e poder. Contudo, essa prática de consumo cria pessoas imediatistas e frustradas, já que, como diz Debord (1997, p.44) “ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez”; depois de consumir o objeto desejado, passado o momento de excitação fervorosa, o fetichismo da mercadoria some e é preciso encontrar outra aspiração de consumo, pois aquela adquirida anteriormente perde o seu valor, assim que tomamos posse dele.

Nesse cenário globalizado de amplas modificações sociais, com influência crescente da mídia na transmissão de mensagens de forma homogênea, torna-se afanoso vislumbrar a formação de uma sociedade onde os indivíduos sejam agentes autônomos, dotados de consciência política, responsáveis e aptos de juízos de valor. Vemos como resposta a esse panorama uma opinião pública redondamente naturalizada, formada e conformada pela mídia. Por exemplo, a atenção dada à aparência e à imagem corporal. As mensagens da mídia reforçam, valorizam e impõem um estereótipo de beleza inalcançável, discriminando de maneira sutil aquele que não se enquadra no padrão estético magro.

Há também a questão ética vinculada à manipulação ideológica e afetiva. Manipulação brota como sinônimo de controle, indução, coagida ou sugerida, através da razão ou dos afetos. Ideologia seria o emprego de configurações simbólicas para criar ou sustentar relações hierárquicas, de dominação. Nessa escala desigual, o homem é privado de sua voz, sua palavra, o que coloca em cheque o seu direito participativo, sua cidadania e liberdade.

2. IMPACTOS SOBRE A PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES:

Novas subjetividades estão surgindo perante o bombardeio de informações que a mídia impõe ao homem contemporâneo, o que influencia direta e indiretamente no seu modo de viver e dificulta-o a fazer escolhas de forma autêntica. Um grande agravante dessas questões é a inércia, o silêncio, o não questionamento sobre a forma como essa revolução está ocorrendo e nem as implicações que tem acarretado para si próprias, as organizações, instituições e para a sociedade.

Segundo Ramonet (2002) é a partir do conhecimento do ser humano, de seus limites, desejos, de suas necessidades, de seus automatismos, de seus mecanismos psíquicos, que as ações da mídia são criadas e endereçadas. As guloseimas “ofertadas” nos trazem a idéia de identidade, personalidade; elas nos conquistam pela sedução do nosso conveniente desejo, não pelo prenúncio da punição, mas por nossa própria sede de prazer.

Os colonizadores e seus opressores sabem que a relação de domínio não está fundada apenas na supremacia da força. Passado o tempo da conquista, soa a hora do controle dos espíritos. E é tanto mais fácil dominar, quando o domínio permanece inconsciente. Daí a importância da persuasão clandestina e da propaganda secreta, pois, a longo prazo, para todo império que deseja durar, a grande aposta consiste em domesticar as almas, torná-las dóceis e depois subjugar-las. (RAMONET, 2002, p.21)

A mídia, com seu “domínio carismático”, forma, deforma, comanda e impõe os sonhos, os gostos, os hábitos, pensamentos e dizeres da massa. Para tal manipulação, recorre-se a caixas de idéias e teorias altamente sofisticadas da psicologia em busca da conquista do imaginário.

A mídia, com sua grande força e acúmulo de poder, constrói a realidade, ou seja, algo existe, ou não, nos dias de hoje, se é, ou não, veiculado na mídia; e cria a pauta de discussão da população, ou seja, grande parte do que é discutido nos diversos segmentos sociais tem origem na mídia, é determinado, até certo ponto por ela. Segundo Guareschi (2004, p.34) “poderíamos argumentar que temos a possibilidade de discordar do que é dito e mesmo criticar o que chega até nós. Mas uma coisa não podemos fazer: é saber o que foi propositadamente ocultado, o não-dito, o silenciado”.

Pelas proporções alarmantes que a mídia vem tomando, ela chega aos mais diversos grupos sociais, desde os mais enriquecidos aos mais empobrecidos, contudo com um viés unilateral, o que deixa a população passiva, inapta a refletir, questionar, ou criticar, as informações que recebem. Conforme Guareschi (2004) a mídia constitui um *novo personagem dentro de casa*, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, muitas horas por dia. Esse personagem é infiltrado nos lares, com sua voz poderosa, apenas nos dá respostas, agrega valores e estabelece relações hierárquicas, atrai os receptores a valorizarem e adotarem seus dizeres e modos de ser, agindo no cotidiano das pessoas e na vida social. Por meio de tais práticas, a mídia, torna os seres humanos seus reféns, reconstruindo e modelando suas subjetividades.

Tal realidade desnuda a presença de uma série de questionamentos que nós, enquanto estudantes de psicologia, necessitamos apresentar como foco de debate na discussão sobre psicologia, mídia e subjetividade:

Será que o novo personagem não tem nada a ver com a construção de nosso ser, de nossa subjetividade? Se nós somos o resultado da soma total de nossas relações, será que as relações que estabelecemos com a mídia não teriam algo a dizer sobre o que somos? (...) A psicologia está pensando e pesquisando a formação do ser humano, de sua subjetividade nos dias atuais? Que tipo de pessoas estão sendo construídas dentro dessa nova sociedade midiada? Que comportamentos e atitudes tornar-se-ão preponderantes na vida das pessoas? (GUARESCHI,2004, p.32,33)

3. FINALIZANDO ...

Pode-se afirmar que a comunicação midiática propicia novas formas de sociabilidade. A informação é transformada em mercadoria - as propagandas de bebidas e cigarros, exemplificando, unificam a juventude, beleza, aventura e riqueza, envolvidos em uma prática esportiva, apresentando sempre uma imagem do atleta vencedor. A mídia veicula e reforça a cultura, nos tempos atuais, de uma ética "indolor", de desvalorização do outro, que celebra a gratificação imediata de desejos e pulsões. Valores centrados no consumo e no espetáculo, tais como obsessão pelo corpo perfeito, fetichismo da juventude, materialização das relações, bem como a falta de tais valores, como por exemplo, a ausência de obrigações e sanções morais, são produzidos pela mídia.

Debater mídia e subjetividade é discutir saúde do ponto de vista psicológico. Acreditamos que a psicologia, cuja implicação está em todos os campos da existência, não pode se eximir ao debate da relação entre mídia e subjetividade. Diante dessa turbulência acorda-se a necessidade de grandes transformações. Mas, para no ar a grande questão: Como reagir? É preciso desenvolver a capacidade de resistir, agir e não colocar-se inerte frente às imposições da mídia, que aplainam as subjetividades. Nós, como autores do existir carecemos de sair do comodismo que nos encontramos e posicionarmos como cidadãos críticos e participativos, na tentativa de traçar estratégias defensivas a esse poder dominador.

Temos pontos positivos e negativos em todo esse cenário apresentado. Dadas tais condições, em meio a fluxos e contra-fluxos dessas relações, onde o tempo-mercadoria é cronometrado quantitativamente, estamos diante de uma relação viva de desafios, onde se é presente e necessária a criação e recriação de novos modos de ser e agir, que nos impulsionem para a mudança, afete e implique o outro e o mundo.

4. REFERÊNCIAS:

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. 12. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

RAMONET, Igmacio. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

GUARESCHI, Pedrinho A. . Psicologia, Subjetividade e Mídia. In: FURTADO, Odair. (Org.). II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - Compromissos e comprometimentos da psicologia. Recife: Ed. Universitária, 2004, v. 1, p. 29-34.

