

ACÇÕES E REFLEXÕES SOBRE MÍDIA E PSICOLOGIA ACTIONS AND REFLECTIONS ON MEDIA AND PSYCHOLOGY

Marta Adriana da Silva Cristiano

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Conselho Federal de Psicologia (CFP). (2009). *Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade* (2ª ed.). Brasília, DF: Autor.

O livro *Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade*, editado pelo Conselho Federal de Psicologia, sob a organização da Dr^a. Ana Mercês Bahia Bock, Dr. José Novaes, Dr. Marcos Ribeiro Ferreira, Ms. Monalisa Nascimento dos Santos Barros, Dr^a. Noeli Godoy, Psic. Ricardo Moretzsohn, Psic. Roseli Goffman e a Dr^a. Vera Canabrava, se propõe a motivar a participação ativa dos psicólogos no cenário social vigente no que tange o impacto da convergência tecnológica e dos meios de comunicação na sociedade. Apresenta temas relacionados à mídia, publicidade e democratização da comunicação sob o ponto de vista de diversos profissionais que estão direta ou indiretamente envolvidos nas relações que se estabelecem.

A primeira edição do livro foi lançada em janeiro de 2009, no Fórum Social Mundial, em Belém, PA, Brasil. O mesmo foi elaborado a partir do Seminário Nacional de Mídia e Psicologia, ocorrido de 28 a 30 de junho de 2007. A mola propulsora para a elaboração desta segunda edição, entretanto, surgiu a partir do pronunciamento do presidente Luís Inácio Lula da Silva, no FSM, que anunciou para o final do mesmo ano a 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Isso requereria avaliações e debates sobre o modo de relacionamentos entre Psicologia e Comunicação e era preciso trazer à tona os questionamentos pertinentes sobre os programas e a publicidade em geral aplicadas, e como essa realidade interfere na produção de subjetividade e da coletividade, temas tão discutidos naquele seminário.

O conteúdo abordado nesta segunda edição do livro, visando sempre à construção de uma Comunicação Social Democrática, iniciou com o tema sobre a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos, abordando conceitos quanto ao direito dos sujeitos à comunicação diante do fato de a convergência da informação em diferentes meios, tais como internet, TV Digital, telecomunicações etc., demonstrar a viabilidade de uma mídia democrática, interativa, mas que não garante a sua utilização de forma adequada. O Prof. Manuel Calvino (psicólogo e professor da Universidade de Havana) citou na Mesa de Abertura do Seminário Nacional de Mídia e Psicologia: “o problema não é a mídia. O problema é o que se faz com a mídia” (Conselho Federal de Psicologia, 2009,

pp. 43- 44). É neste momento de convergências que a presença atuante do psicólogo se faz necessária a fim de determinar as alterações nas formas de produção de subjetividade resultantes dessa relação sujeito/tecnologias, moldados pelo movimento e a mudança características da vida moderna. Sobre o tema “A tecnologia das mídias”, versaram a Professora Ana Maria Nicollacci, do Departamento de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro (PUC-Rio), a Professora Rosa Pedro, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o jornalista Gustavo Gindre, representante do Coletivo Brasil de Comunicação Social Intervezes do Rio de Janeiro.

Quando a ênfase se dá sobre a intervenção das mídias na sociedade e no indivíduo, focando os temas cidadania e alienação, a professora Diva Conde salienta as ideias de Vigotsky, que sugere que não se avalie um fato por si só, mas por suas inter-relações. A ideia disseminada de que o sujeito tem autonomia frente aos dispositivos midiáticos, simula uma relação de igualdade de condições. Essa teoria cai por terra ao se perceber que o processo de comunicação consiste de dois sujeitos: o programa e o telespectador (no caso da mídia televisiva), e que mesmo com todos os artifícios oferecidos como interação, ainda falta muito para que o cidadão possa realmente ser de fato parte ativa do que é apresentado.

Um dado relevante citado pelo professor Dr. Pedrinho Guareschi é que aproximadamente 80% de tudo o que a sociedade fala está pautado na mídia. Para o leitor do livro, fica evidente que é essa mídia a responsável pela produção de subjetividade do cidadão que, limitado pela convivência excessiva com os meios midiáticos, acaba por bloquear sua criatividade, e que o contrário de criatividade é alienação.

Além dos professores Diva Lucia Gautério Conde, da Faculdade de Educação da UFRJ e Dr. Pedrinho Guareschi do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), dissertou sobre a tensão entre cidadania e alienação o professor Dr. Henrique Antoun, da Escola de Comunicação da UFRJ.

No que tange ao tema cultura, foi amplamente debatida a cultura dos “reality shows”. Inicialmente, o professor Luiz Alberto Sanz, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), falou sobre os benefícios da intervenção de

culturas diversas no avanço de uma sociedade e alertou que, muitas vezes, essas intervenções são confundidas, substituindo identidades de um povo. A professora Fernanda Bruno, do Instituto de Psicologia da UFRJ, deu segmento ao tema tratando da espetacularização do privado. Citando Foucault, ela afirma que essas práticas de promoção da intimidade, que chamou de “tecnologia do eu”, representam uma forma dos sujeitos fixarem suas identidades. Por fim, o Dr. Marcus Vinícios, Vice-Presidente do Conselho Federal de Psicologia, fez uma relação entre cultura e loucura, defendendo, como forma de lidar com a questão da diversidade, o uso das mídias na aproximação da loucura à cultura, com a participação ativa dos sujeitos denominados “loucos”.

O poder da mídia foi explorado pelo Dr. Marcos Ribeiro Ferreira – Associação Brasileira de Ensino de Psicologia, pelo jornalista e escritor Dr. Vito Giannotti - Núcleo Piratininga de Comunicação e pelo professor Dr. Marcos Dantas - Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio. Dantas (2009), em seu discurso, faz três afirmações: 1º) inicialmente lembra que alguns palestrantes do Seminário Nacional de Mídia e Psicologia afirmaram que a mídia tem todo o poder, outros, que a mídia tem poder limitado e ele, por sua vez, afirma que a mídia não tem poder nenhum. Lembra que todos os dispositivos utilizados pela mídia, na realidade “não produz pensamentos”, mas que é “apenas um veículo de transmissão de um pensamento que não é seu”. Lembra ainda que “o caráter alienante é presumido... Quase não há pesquisa sobre a vida concreta para demonstrar isso, nem mesmo na escola mais referida quando se trata da crítica ao poder da mídia.” (CFP, 2009, p. 136); 2º) Diante dessas afirmações, ele identifica o diálogo direto entre as pessoas como elemento fundamental capaz de anular todo o poder midiático; 3º) Um tecido social forte, identificado pelas relações dos sujeitos em associações de bairros, sindicatos, categorias profissionais, entre outros, reduzem o poder da mídia.

Já o jornalista Vito Giannotti, por sua vez, exemplifica repetidas vezes casos que confirmam sua teoria de que a mídia tem, sim, muito poder. Citando programações de tv, propagandas e símbolos, ele afirma: “o poder da mídia, embora muito grande, não é absoluto” (CFP, 2009, p. 143). Por fim, o professor Marcos Dantas, fala dos primórdios dos meios de comunicação, como o fato da disponibilização para a venda dos sistemas de radiofonia que foram usados no front durante a 1ª Guerra Mundial. Citou Bertolt Brecht e o seu livro *Teoria do rádio*, em que o autor sugeria que todos tivessem seus próprios dispositivos de comunicação. O professor salientou ainda que, antes de generalizar o termo mídia, é necessário lembrar que por trás da mídia existem famílias proprietárias, funcionários, repórteres, entre outros, e que a grande falha está na produção de

uma sociedade pobre, miserável, sem educação, sem leitura, sem saúde, sem perspectivas se continuar sem a formação de uma sociedade de fato.

O racismo foi também explorado no Seminário e publicado no referido livro. A psicóloga Maria Aparecida da Silva Bento, uma das fundadoras do Centro de Estudos das Relações do Trabalho e da Desigualdade (CEERT), fala da posição da mídia em relação às pessoas brancas e negras e na produção de subjetividade racista por parte da televisão, sobretudo, do impacto na autoestima que essa subjetividade tem sobre as crianças. Sugere ainda a necessidade de um debate mais aprofundado sobre o sistema de cotas nas universidades e o real impacto disso sobre brancos e negros, principalmente no que se refere à intervenção da mídia quanto ao que é noticiado sobre o assunto. O Dr. Joel Zito Araújo cita a história do povo negro no Brasil para justificar a necessidade de leis específicas em benefícios aos negros. Lembra ainda que os brasileiros são regidos por uma “subjetividade colonial e racista”:

Então é essa a nossa sociedade. É essa a subjetividade que herdamos... É essa subjetividade que nós não enfrentamos, não superamos, e em que, no debate social, hoje, a mídia exerce um papel fundamental, que é o de nos fazer ignorar isso, para manter o tabu brasileiro de discutir a questão racial, para manter o tabu brasileiro de não discutir, entre nós, qual a vantagem de ser branco e qual é a vantagem de ser negro. (CFP, 2009, p. 169)

Ainda sobre racismo, o professor Joel Rufino dos Santos (UFRJ) pondera sobre o fato de estar comprovado cientificamente que não há raças, então questiona: o que é o racismo? Para ele, o racismo advém de um contexto histórico. Lembra ainda a posição daqueles que lutam através do movimento negro e suas vertentes, questionando suas posições e crenças no meio social. Leva o leitor a repensar a posição do negro como “coitadinho” e a avaliar o que esperar de resultado da situação e luta atual.

Partindo ainda para outros focos referentes à mídia e psicologia, um debate sobre o tema publicidade e a produção de subjetividade contou com a Dra. Noemi Friske Momberger, advogada especialista em publicidade infantil, a Psicóloga Rachel Moreno, do Instituto de Psicologia da USP e do publicitário Roberto Menna Barreto. A Dra. Noemi trata o tema da publicidade sob a ótica do direito, e através de exemplos das ações e decisões de diversos países sobre a publicidade direcionada às crianças e aos adolescentes, compara-os ao que vêm acontecendo no Brasil, principalmente quanto à postura social sobre a produção de subjetividade proporcionada a essa esfera da sociedade, pela divulgação de produtos, e as formas como isso acontece na mídia. Alertou ainda sobre o período de tempo excessivo gasto em frente à televisão e os malefícios que isso pode acarretar na produção de subjetividade das crianças. Sob o mesmo

foco, a psicóloga Rachel Moreno chama a atenção para a situação da mulher na mídia: “A mulher, na mídia, é também e tão-somente pura emoção. A mulher, na TV, não pensa – ‘sente’, ‘acha’, chora, se emociona... Em outros espaços, ela ‘enfeita’...” (CFP, 2009, p. 193)

Apesar de ser responsável por 80% das decisões de consumo, são geralmente menosprezadas ou ridicularizadas quando participantes dos meios midiáticos.

Já o publicitário Menna Barreto, disserta a respeito das técnicas de convencimento utilizadas pela mídia. Além disso, chama atenção para a responsabilidade individual sobre os efeitos da propaganda sobre o sujeito: “essa subjetividade não é produzida pela publicidade, mas sim por quem aceita, por vontade própria, se complementar com ela” (CFP, 2009, p. 206).

O tema “questões da violência” foi tratado, primeiramente, pela pesquisadora do Núcleo de Estudos e pesquisa em Violência da PUC – RS, Andréia Mendes dos Santos, que discorre sobre a relação da mídia com a economia de consumo e a produção de subjetividade negativa, a partir do momento em que gera naqueles com baixo potencial de consumo, a sensação de que não poder comprar significa não ser feliz, como a minoria que consegue comprar os produtos que a mídia oferece através de suas propagandas. Trata ainda da questão dos relacionamentos sociais rápidos baseados no mesmo pensamento do sistema de consumo, em que logo tudo perde o valor, e os relacionamentos, o significado. Numa outra visão do tema, Vera Malaguti Batista, psicóloga do Instituto Carioca de Criminologia, afirma: “A mídia é protagonista da gestão da violência” (CFP, 2009, p. 215). Para Vera, a mídia é responsável pela brutalidade divulgada de forma a justificar massacres cometidos no Brasil, levando o telespectador a crer que tudo ocorre para sua própria segurança e aceitando passivamente estes fatos violentos cometidos por policiais, muitas vezes. O professor Paulo Roberto Gibaldi Vaz, professor da Escola de Comunicação da UFRJ, complementa as ideias apresentadas pela psicóloga Vera, lembrando o massacre de 20 pessoas na favela, e que a mídia, após noticiar o fato, descreve o policial responsável pela ação como um herói, ou seja, nitidamente se constrói um criminoso desumano e produz uma subjetividade social que propiciará a aceitação de ações como esta em nome da segurança.

Após tratar do assunto sobre as questões da violência, o livro nos remete às questões da infância e adolescência. O coordenador da ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), Guilherme Canela, traz ao evento dados relevantes para o tema: “Segundo a pesquisa Perfil da Juventude Brasileira, capitaneada pelo Instituto da Cidadania no bojo do Projeto Juventude, 91% dos jovens brasileiros assistem televisão de segunda a sexta e 87% durante os finais de semana” (CFP, 2009, p. 234). Diante de números tão expressivos,

levanta-se a questão dos impactos da mídia na formação de crianças e jovens e também, a discussão a respeito da classificação indicativa, tão criticada por órgãos como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) ou emissoras de TVs. Guilherme se posicionou a favor da classificação indicativa justificando que ela não se caracteriza como censura, mas uma forma de estabelecer critérios básicos para o controle dos conteúdos que atingem diretamente esta camada da sociedade. Sobre o mesmo assunto, versou ainda Ana Olmos, que é psicanalista de crianças, e apoiou Guilherme Canela, reiterando sua posição citando Piaget e a descrição feita por ele dos sucessivos estágios de desenvolvimento do pensamento da criança.

A simples observação dos estágios evolutivos definidos por Piaget nos ajuda a compreender que, desde a primeira relação da criança com o meio televisivo (estágio pré-operatório), até o final do período no qual a criança passa a ser adolescente (estágio operatório formal), há diferentes tipos de telespectadores, que respondem de maneira diferente dentro do que é considerada a ‘audiência infantil’. (CFP, 2009, p. 258)

Numa sequência lógica, o professor e psicanalista Paulo Roberto Ceccarelli inicia sua preleção sobre o tema “Educação para a Mídia: Leitura Crítica” lembrando que é possível preparar a criança para uma leitura crítica da mídia, estabelecendo a distância entre o que é a ficção apresentada e a realidade externa existente fora das telas de TV. Citando Freud, apresenta como uma das formas de se formar crianças com pensamentos críticos em relação à mídia, o conceito de “educação pulsional”, que através de um processo longo é capaz de fazer com que o sujeito consiga renunciar certas satisfações e ainda submeter-se aos limites impostos pela sociedade. Numa perspectiva mais didática, a professora Dra. Rosália Ilgenfritz Sperotto trata da interferência das mídias nos processos de ensino e aprendizagem. Apresenta sua pesquisa, desenvolvida em 1999, chamada “Caso Pokémon”, cujo objetivo era a elaboração de um estudo sobre a utilização das mídias como dispositivos educativos. Lembra que as relações estabelecidas entre crianças e máquinas geram uma produção subjetiva que podem gerar resultados melhores ou piores, dependendo da mediação entre eles, e que os educadores devem discutir as possibilidades de intervenções didático-pedagógicas nas mídias atuais.

Um assunto bastante pertinente, que retoma a chamada à participação ativa de psicólogos na mídia, é “A contribuição da psicologia para a mídia de resistência”, tratado em umas das mesas de debate do evento. Heitor Reis explica a posição repressiva do Estado frente os meios de comunicação de massa próprios, como as rádios comunitárias, por exemplo, que, segundo ele, representam a implantação da verdadeira cidadania, capaz de estabelecer efetivamente a democratização das comunicações. Ainda a respeito do mesmo assunto, o

professor Adilson Vaz Cabral Filho lembra que “cada um de nós é uma mídia em potencial” (CFP, 2009, p. 313).

A tensão entre ficção e realidade foi tema tratado pela Dra. Berenice Mendes Bezerra (ANEARTE - Associação Nacional dos Artistas e Técnicos em Espetáculos), pela Psicóloga Social Maria de Fátima Nassif e o professor Dr. James Arêas (UERJ). Partindo dos moldes das TVs analógicas e digitais, a Dra. Berenice questiona se a sociedade está preparada para os novos moldes de processos midiáticos em ascensão. Nassif dá continuidade aos questionamentos levantados relembrando o episódio da novela “A Guerra dos Mundos”, nos anos 50, que levantava a hipótese de uma invasão alienígena e gerou um pânico generalizado. Diante desse exemplo, cita as realidades virtuais, em que muitas vezes nos parece mais reais que a própria realidade.

Após tantos tópicos levantados ao redor da mídia, a ética torna-se um debate necessário. A psicanalista Maria Rita Kehl inicia o debate e lembra que um dos focos da mídia é a linguagem, tornando-a tão variada quanto possível, a fim de não deixar o telespectador trocar de canal. A partir daí, dá-se início a um processo que ela chama de “linguagem do afeto” (CFP, 2009, p. 350). A linguagem do afeto é utilizada para dar notícias de forma a atingir o público pelo coração, pela emoção, entretanto isso torna a mensagem genérica, desvirtuando, na maioria das vezes, o foco do fato em si e levantando um grande questionamento sobre o pensamento ético na mídia. O jornalista Gustavo Barreto, por sua vez, direcionou sua preleção focado nas questões de subjetividade e coletividade dirigindo exemplos de atuação da mídia e no modo como a notícia é preparada para ser levada até a sociedade. Fala a respeito da lógica da objetividade cobrada dos profissionais da mídia, mas que a subjetividade está intrínseca em todos que a ela têm acesso, e exemplificou para isso a perda do interesse sobre a leitura de um jornal, assim que o leitor percebe, por exemplo, que a data é a do dia anterior. Salienta ainda a responsabilidade da mídia sobre os fatos noticiados e da necessidade de averiguação da veracidade do que é divulgado. Por sua vez, o jornalista Mauro Malin - consultor editorial do Observatório da Imprensa, afirma: “a única palavra abrangente e que pode sintetizar ética eu diria que é humanismo” (CFP, 2009, p. 359), e levanta ainda o fato da submissão da mídia a determinadas articulações políticas.

O livro encerra abordando o assunto “Democratização da comunicação”, com as preleções de Celso Schröder (FNDC – FENAJ) sobre um “movimento nacional que não defendesse simplesmente os interesses da comunicação, mas alguns princípios contemporâneos que tentassem dar concretude a essa visão de democratizar sem simplesmente distribuir a propriedade” (CFP, 2009, p. 367), e falou ainda da necessidade da

sociedade criar mecanismos para incidir efetivamente sobre os meios de comunicação de massa. O professor Ricardo Vieiralves de Castro (UERJ) propõe três ações políticas para a democracia na comunicação: 1ª) todas as mídias devem deixar claro a quem apoiam; 2ª) que os meios digitais, como a internet, exponham os métodos de pesquisa e ordenação utilizados e permitam que o usuário tenha liberdade na escolha de sua organização e ordenação e 3ª) a valorização da crítica. E encerra dizendo: “A liberdade de pensar é um enorme antídoto contra o totalitarismo” (CFP, 2009, p. 379).

O livro *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade* parte da proposta de promover o debate sobre o impacto da convergência tecnológica e da mídia sobre a sociedade e como se dá o processo de produção de subjetividade individual e social. Mas vai além, a obra oferece uma oportunidade ímpar de se obter as mais variadas opiniões sobre os meios midiáticos, contando com grandes nomes, tanto da área da psicologia, quanto de outras áreas, que de alguma forma estão envolvidas no meio midiático. Através de exemplos e experiências explanadas no decorrer de cada tema, fica claro o enriquecimento de conhecimento promovido pela diversidade de ideias provindas da experiência de cada profissional participante, com especial destaque para o ramo da psicologia e o trabalho fundamental de mostrar à sociedade a importância de se debater e criar novas perspectivas sobre o processo de comunicação atual.

Finalizando, apesar de esta obra ser inicialmente dirigida aos psicólogos, ela é adequada para o engrandecimento cultural sobre os temas sugeridos (mídia, internet, subjetividade, coletividade) a toda a sociedade e a todos os profissionais, como jornalistas, educadores, publicitários, entre outros, que são conscientes de sua posição na esfera social e do seu compromisso como formadores de opinião e de influência na sociedade.

Recebido em: 01/09/2010

Revisão em: 16/02/2011

Aceite final em: 03/04/2011

Marta Adriana da Silva Cristiano é Mestre em Ciências da Computação pela UFSC (2003) e Especialista em Educação Inclusiva pela UCB- RJ (2006). Possui graduação em Ciências da Computação pela UNISUL (2001). É professora da UNIBAVE - Universidade Barriga Verde (Orleans/SC). Endereço: Rua Pe. João Leonir Dall’Alba, s/n. Bairro Murialdo. Orleans/SC, Brasil. CEP 88870-000. Email: marta.php@gmail.com

Como citar:

Cristiano, M. A. S. (2012). Ações e reflexões sobre mídia e psicologia. *Psicologia & Sociedade*, 24(1), 244-247.