

Mídias e transformações subjetivas: algumas considerações

Talita Machado Vieira
Rafael dos Reis Biazin
Sonia Regina Vargas Mansano

Introdução

O estudo da comunicação é considerado recente. Este assunto tornou-se relevante no âmbito acadêmico apenas a partir do século XX. Ainda assim, pessoas que tenham interesse pelo tema são levadas a buscar referências em outras áreas do conhecimento como a sociologia, antropologia, história, filosofia e linguística. A presente pesquisa, realizada entre os anos de 2010 e 2011 na disciplina prática de Psicologia Social, buscou investigar como a produção de subjetividades contemporânea é atravessada pelos meios de comunicação e quais os efeitos que estes trazem para as relações sociais.

Já de início, cabe dizer que a comunicação midiática sofreu diversas transformações desde seu surgimento até a contemporaneidade. Primeiramente relacionada à transmissão de mensagens em nível interpessoal, atualmente a comunicação perpassa a sociedade como um todo por diversas vias (meios de comunicação ou mídias). Para adentrarmos nas questões relativas a estas mídias e como elas afetam os modos de vida contemporâneos, exploraremos brevemente a história dos processos comunicacionais no Brasil, desde a chegada da mídia impressa até o século XX.

Breve história da mídia e suas implicações sociais

Os meios de comunicação foram oficialmente inaugurados com a chegada da família real ao Brasil, em 1808. Naquela época, o tipo de mídia existente era a impressa: jornais, livros, documentos oficiais, dentre outros. No período, não havia ainda uma produção originalmente brasileira, uma vez que a gráfica oficial (Impressão Régia) destinava-se a impressão da legislação, papéis diplomáticos e também do jornal Gazeta do Rio de Janeiro que trazia conteúdo relativo à saúde dos príncipes da Europa e notícias sobre a família real (Sodré, 1977).

Uma produção tipicamente brasileiro só foi possível quando a corte retornou à Portugal em decorrência da Revolução do Porto. A partir daí, os jornais brasileiros passam a desempenhar duas funções concomitantes, discutindo e veiculando questões de cunho político e também contribuindo para o desenvolvimento da cultura do país, por meio da publicação de novelas e obras literárias. A força política dos jornais brasileiros se fez sentir pela contribuição significativa que eles tiveram nos principais movimentos da época, entre eles a Independência e a Proclamação da República, atuando, principalmente na mobilização da população (Sodré, 1977).

A liberdade experimentada pela imprensa para fomentar as transformações políticas no país foi significativamente diminuída após o início da República. As perseguições eram direcionadas principalmente aos jornalistas de ideias monarquistas, mas podiam se estender a qualquer figura pública que se manifestasse contrária ao novo regime. Mas, mesmo com a repressão, desenvolveram-se dois novos segmentos: o da imprensa operária e a imprensa voltada para a comunidade de imigrantes. A industrialização fez com que as publicações dirigidas para a classe operária crescessem. O aumento das indústrias teve como consequência o crescimento da imigração, favorecendo o desenvolvimento de escritos que tinham como público alvo os emigrantes.

Em 1923, outro meio de comunicação despontou: iniciava-se a era do rádio. É importante frisar que este meio não estava menos sujeito a limitações de opiniões, uma vez que as transmissões eram restritas e, para ter um aparelho receptor em casa, era necessário assinar um termo de requerimento para uma licença.

A história do rádio no Brasil pode ser dividida em três fases. Na primeira delas (1924-1934), ele desempenhou uma função essencialmente informativa, tendo como pioneira a Rádio Sociedade, que emitia três jornais falados, abordando os principais acontecimentos da época. Posteriormente, surgiram a rádio Jornal do Brasil e a Voz do Brasil, também de caráter informativo. A partir de 1930, o governo começou a demonstrar interesse pelas rádios, passando a emitir decretos específicos para esta mídia. Neste período, inicia-se também a exploração publicitária da programação e a exibição de propagandas políticas.

A segunda fase da radiodifusão (1935-1954) foi marcada pelo interesse popular, especialmente da classe operária. A força política que o rádio teve na época pode ser

observada pela importância deste meio de comunicação no governo de Getúlio Vargas, a partir de 1937. Esta fase foi caracterizada pela emissão de programas com elementos populistas, refletindo os ânimos políticos que atravessavam a sociedade brasileira na época.

Nas décadas de 1940 e 1950, segundo Federico (1982), os programas de rádio voltaram-se para a estrutura política e econômica, inserindo efetivamente a publicidade em suas programações. Em 1941, surgiu a primeira radionovela, abrindo espaço para o *merchandising* nas emissoras. Nesta fase, o rádio incorporou também um estilo recreativo com a apresentação de programas musicais, humorísticos e melodramáticos. Assim, contrariamente a primeira fase da radiofusão, havia agora uma maior diversidade na transmissão que englobava desde notícias até programas de cunho recreativo. Com a deposição de Vargas em 1945, a imprensa experimentou nova fase de liberdade que se estenderia até o início da ditadura, em 1964.

Entre 1955 e 1976, ocorreu a terceira fase da radiofusão, agora menos expressiva, uma vez que o rádio começou a dividir espaço com outra mídia, a televisão. Apesar do surgimento da televisão, o rádio se manteve ainda por um bom tempo como “mania nacional”, em partes devido ao alto custo do aparelho de TV.

A força política dos diversos meios de comunicação estava mais do que provada, por isso, com o início da ditadura em 1964, os comandantes do novo regime tratam rapidamente de empreender medidas de censura à imprensa, limitando a liberdade de expressão de jornalistas, radialistas e outras figuras públicas. Segundo Ceneviva (2003), censura, nos meios de comunicação, é ato de autoridade que lhes impõe, permite ou proíbe a transmissão de informações e comentários, segundo os desígnios do poder. Além disso, os militares passam a se utilizar dos meios de comunicação para veicular uma imagem positiva do Estado. Essa veiculação se dava por meio de dois movimentos: evitando a difusão da notícia acerca dos métodos de coerção utilizados pelo governo e limitando a imprensa a dizer apenas aquilo que fosse congruente com o que o governo queria (Samways, 2003).

Entre os diversos meios de censura utilizados pelo governo militar, encontrava-se a criação dos Atos Institucionais (AIs). Entre eles, o ato institucional de número cinco, comumente chamado AI5, foi o mais impositivo no tocante à imprensa, pois, a partir deste

ato, o governo assumiu um poder de controle muito maior sobre as variadas formas de comunicação vigentes da época.

Samways (2003), afirma ainda que a principal preocupação dos militares era com a divulgação de notícias de cunho político e social que demonstrassem uma imagem “negativa” do Brasil (atos repressivos, movimentos esquerdistas, organização de guerrilhas, atentados, etc.). No âmbito da televisão, a censura imposta pelos militares não se fazia de forma muito diferente do que com os demais tipos de mídia e a preocupação do governo com a divulgação de notícia por meio de canais televisivos tornou-se cada vez mais frequente, tendo em vista o aumento da aquisição dos aparelhos televisivos pelos brasileiros.

Em 1966, o governo reservou canais para introduzir uma rede oficial de teleducação, decorrente da troca de influências com a emissora. Essas trocas de favores políticos ocorriam da seguinte maneira: as emissoras cediam os canais e, em troca, o governo não perseguia seus trabalhadores. Além disso, se por qualquer motivo as emissoras não interessassem ao governo, eram destituídas do direito de transmitir seus programas. Dessa forma, a partir da repressão e da relação com a emissora, o governo se apropriava do meio televisivo para transmitir seus valores e ideias. Estava edificado, assim, o aparato que serviria de intervenção em toda divulgação de notícia que não fosse concordante com a boa imagem de si que o governo almejava. Toda forma de controle era necessária para que a emissão de notícia sobre as formas coercitivas adotadas pelos militares não fosse difundida.

Com o término da ditadura militar no Brasil, retomou-se a liberdade de expressão e a luta contra a censura passou a ser a defesa da prática democrática e do direito fundamental de todos os cidadãos, retratado no inciso IX do artigo 5º e no artigo 220 da Constituição que assegura a plena liberdade de manifestação.

Apesar dos avanços obtidos com a invenção do rádio e da televisão outra modalidade midiática, muito mais interativa, surgiria ainda: a internet. A criação dos primeiros computadores e da internet se deu em decorrência do desenvolvimento tecnológico precipitados na União Soviética e nos Estados Unidos, que caracterizou a Guerra Fria. Originalmente, a internet, enquanto meio de comunicação, surge em resposta a uma necessidade militar de transmissão e armazenamento seguros das informações. O medo do holocausto nuclear resultante da ameaça que a Guerra Fria apontava fez com que os Estados

Unidos criassem uma rede de comunicação capaz de proteger informações, uma vez que consideravam que isto poderia fazer diferença na eficiência militar ao enfrentar uma possível guerra. A intenção era que as informações militares fossem preservadas mesmo que algum computador ou terminal fosse destruído. Foi assim que surgiram as primeiras comunicações via correio eletrônico.

No Brasil, o que motivou o desenvolvimento tecnológico foi a busca por modernização. Na década de 70, surgiram os primeiros conselhos estaduais de informática e, em 1984, chegou ao país uma rede chamada FIDONet (criada nos EUA) que capacitava-o às conexões internacionais com outras redes (Persegona; Alves, s/d). No final de 1994, a Embratel (Empresa Brasileira de Telefonia) lançou em caráter experimental o serviço de acesso à internet para usuários domésticos. No ano seguinte, o governo permitiu a abertura da exploração do serviço ao setor privado, impulsionando o surgimento no Brasil de diversos provedores de acesso, assim como grandes portais brasileiros de conteúdo e comércio eletrônico.

Percebemos, então, o importante papel social desempenhado pelos diversos tipos de mídias ao longo de sua história. Este breve relato histórico leva-nos a algumas questões: Essas mudanças teriam criado condições para o surgimento de novos modos de relacionamento entre cidadãos e mídias? Quais os novos papéis sociais desempenhados pelas mídias no século XXI?

Da árvore ao rizoma: mutações midiáticas

Discorreremos agora sobre alguns tipos de mídias que se encontram presentes em nosso tempo histórico, bem como as interações estabelecidas entre elas e seus usuários. Exploraremos ainda algumas transformações fundamentais que ocorreram no modo de funcionamento destas mídias e na forma de relacionamento entre elas e a população. Quais transformações seriam estas? De onde vieram estas novas mídias e para onde elas vão?

Para tratarmos de uma primeira linha de mídias recorreremos ao conceito de “arborescência” utilizado por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995). Segundo os autores, o sistema arborescente implica em um centro de comando do qual partem todos os demais elementos: “Os sistemas arborescentes são sistemas hierárquicos que comportam centros de

significância e de subjetivação, autômatos centrais como memórias organizadas.” (Deleuze; Guattari, 1995, p.10). Esta “mídia aborescente” corresponderia à mídia de massa, que tem como uma de suas características a atribuição de certa passividade aos usuários. Para compreender melhor o termo “mídia de massa” é indispensável que recorramos às noções de indústria cultural e opinião pública.

O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer (1985), e corresponde a um sistema de referência em que os vários produtos culturais se ajustam à finalidade de consumo. Assim, os produtos culturais são adaptados ao consumo das massas. Quando se discute tal assunto, faz-se necessária a compreensão acerca do termo ideologia, que pode ser definida como um conjunto de ideias, conceitos, opiniões sociais, políticas, científicas que um grupo de pessoas adota como princípio orientador de seu agir na sociedade (Marcondes Filho, 1985). A indústria cultural é, portanto, um meio de veiculação de certa ideologia, a saber, a do capital e do consumo. Deste modo, a partir do contato com a indústria cultural, as produções humanas perdem sua autonomia e tendem a ser dirigidas pelos interesses econômicos e políticos dominantes.

No que diz respeito à opinião pública, alguns teóricos afirmaram envolver um conjunto de significados que cada indivíduo relata sobre determinado assunto. Já para Childs (2001), a opinião pública é “uma força ativa ou latente, derivada de um agregado de pensamentos, sentimentos e impressões pessoais, ponderado pelos vários graus de influência ou agressividade das opiniões individuais dentro do todo”. É importante ressaltar que não se trata de uma opinião unânime expressa por um determinado público, mas sim de um elemento que se forma continuamente a partir do embate entre diversos julgamentos existentes neste público. Apesar disso, por haver uma diversidade de públicos em contato com os meios de comunicação, certamente haverá uma diversidade de opiniões e algumas se mostrarão com maior representatividade do que outras, de acordo com os contextos e grupos sociais. Mas o que forma a opinião pública? Ela consiste numa disposição para agir ou reagir, favorável ou desfavoravelmente, frente a um assunto. Diversos fatores têm a capacidade de afetar as opiniões das pessoas, fazendo com elas se transformem a todo o momento. Os meios de comunicação, enquanto vias de transmissão de acontecimentos e informações, representam um elemento relevante neste processo de transformação das opiniões.

Uma mudança significativa na forma de organização e funcionamento destas mídias mais tradicionais derivou da explosão demográfica ocorrida na metade do século XX. Este fenômeno deu início ao movimento das populações rumo às periferias das cidades, que foi acompanhado por um processo de regionalização das mídias. Estas davam, agora, prioridade a transmissão de notícias e informações relacionadas às comunidades em que se encontravam. Nasceram as chamadas mídias alternativas. As mídias alternativas encontram-se atreladas aos movimentos sociais que visam à transformação de valores e instituições da sociedade (Castells, 2001), sendo esta a característica que mais claramente a distingue das mídias tradicionais (mídias de massa). O Relatório McBride, produzido pela UNESCO em 1981, apontou estas novas mídias como a investida mais promissora no combate à concentração dos meios de comunicação. Além disso, o documento foi responsável pelo surgimento do direito de resposta nas mídias, o que permitiu aos leigos participarem, de maneira um pouco mais ativa, da produção e emissão de notícias. Apesar destas mudanças, a mídia alternativa ainda consiste numa “mídia arborescente”, uma vez se baseia numa certa hierarquia, mesmo que esta seja, aqui, menos rígida.

Uma transformação significativa no mundo das mídias ocorreu com o surgimento da internet, que permitiu a expansão da mídia alternativa. A característica mais marcante da internet talvez seja o rompimento com o sistema arborescente, colocando fim, assim, àquela passividade do usuário. Conforme foi evoluindo, disseminando-se e tornando-se mais “popular”, a internet passou a representar um novo dispositivo de relacionamento entre os cidadãos, chegando até a ser vista como uma nova ferramenta que funciona a favor da democracia (Sorje, 2006). Neste sentido, a internet representa uma mídia do tipo “rizomática”. O conceito de rizoma, desenvolvido por Deleuze e Guattari (1995), diz respeito a um espaço aberto, não limitado, que conserva múltiplas entradas sendo possível estabelecer conexões em todos os locais: “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (Deleuze; Guattari, 1995, p. 3). Num rizoma não existe um eixo central do qual derivam as demais ramificações, daí que ele não admite uma hierarquia. Não tendo, pois, um eixo central, não possui origem e nem autor.

A internet pode, então, ser considerada uma mídia que é rizomática, uma vez que o conteúdo nela disponível não possui necessariamente autor ou origem facilmente detectáveis e

nem se pode dizer qual será seu destino, dado que os diversos pontos estão abertos para se conectarem entre si. Sendo assim, os conteúdos que circulam na internet estão sujeitos ao acaso das conexões e à transformação permanente. Esta valorização da internet sobre a informação e a notícia em detrimento ao autor (ou fonte), pode ser considerada como a característica fundamental que a distingue das mídias tradicionais. Além disso, enquanto rizoma que não possui começo nem fim, mas, apenas “um meio pelo qual ele cresce e transborda” (Deleuze; Guattari, 1995, p. 14), ela inaugura a possibilidade de um espaço passível de ser construída por grande parte das pessoas. Frente a isso, porém, podemos nos perguntar: que faremos nós deste espaço?

Se, por um lado, há a facilidade de acesso às informações, notícias e acontecimentos numa velocidade instantânea, por outro, existem os riscos decorrentes da liberdade e facilidade de publicação que a internet oferta. O mais evidente deles encontra-se nas informações sobre os diversos assuntos que nem sempre provêm de fontes confiáveis sendo, muitas vezes, derivadas do senso-comum, o que pode prejudicar ou ainda confundir o entendimento do sujeito que busca informações nessa mídia. Então, a internet acaba culminando em um meio que, ao mesmo tempo, pode prover o usuário de informações qualificadas ou muni-lo de informações equivocadas. Notamos, então, que os avanços atingidos pelo desenvolvimento da internet são significativos e revolucionários. No entanto, a utilização deste aparato demanda cautela, tanto na busca de informações quanto na divulgação das mesmas.

Percorremos, nesta etapa, um caminho que buscou dar visibilidade às transformações sofridas pelas mídias, as modificações na sua forma de funcionamento e nas relações estabelecidas entre elas e seus usuários. Quanto à pergunta feita no início do texto sobre o destino das mídias, parece não ser passível de uma resposta rápida ou cristalizada, haja vista a complexa rede de significações e funções que atravessam esta criação humana.

Mídia e transformações subjetivas: construindo modos de viver

Com a velocidade das informações e das transformações sociais, a maneira de conceber o sujeito como portador de uma identidade fixa e estável não se sustenta mais. Desse modo, a subjetividade não pode ser entendida como algo estável, que mediante as

transformações sociais não se modifica. O homem não nasce com uma essência imutável que o diferencia dos demais. É a partir das relações que ele estabelece com o seu meio que a subjetividade vai sendo produzida. Não é possível, portanto, falar em uma subjetividade individual, mas sim em processos de subjetivação. De acordo com Araújo (2002, p.82), a subjetividade “se engendra no social e, o tempo todo, mantém com ele relações recíprocas de mútua constituição”.

Essa constituição coletiva é atravessada por elementos subjetivos de várias naturezas, envolvendo o âmbito econômico, midiático e tecnológico – para citar apenas alguns exemplos. Assim, o “processo de singularização da subjetividade se faz emprestando, associando, aglomerando dimensões de diferentes espécies” (Guattari, Rolnik, 1986, p. 37). Para estes autores, a subjetividade não pode ser considerada imutável. O sujeito interage com diversos componentes de subjetivação que modificam os modos de viver e agir a cada novo encontro. Rolnik (1992) compartilha dessa mesma opinião ao dizer que:

a subjetividade não se restringe ao eu: num outro plano, invisível, o que há é uma textura (ontológica) que vai se fazendo de fluxos e partículas que constituem nossa composição atual, conectando-se com outros fluxos e partículas com os quais estão existindo, somando-se e esboçando outras composições (Rolnik, 1992, p.160).

Neste sentido, a produção de subjetividades também está atrelada à mídia. Esta participa das mudanças subjetivas que estão permanentemente articuladas ao social. Parte dos veículos de comunicação da atualidade como, por exemplo, a televisão, pode alcançar indivíduos de diferentes classes sociais ou que moram em diferentes regiões do país. As informações recebidas serão as mesmas, mas a forma como isto será entendido e assimilado pode variar, devido a outros componentes que atingiram esses indivíduos anteriormente. Para exemplificar, é possível analisar a forma como as campanhas políticas são vistas nas diferentes regiões do Brasil. A mesma proposta, veiculada pela mídia da mesma forma, irá resultar em diferentes reações, dependendo do grau de conhecimento do indivíduo a respeito do assunto ou de suas experiências anteriores em relação ao tema.

Para Guattari e Rolnik (1986, p. 26), a produção de subjetividade é “a matéria-prima da evolução das forças produtivas em suas formas mais desenvolvidas”. E é neste sentido que essa produção de subjetividade – múltipla e heterogênea - é composta por uma ampla gama de componentes de subjetivação, que, de certa forma, articulam modos de viver que estão em

concordância com as exigências econômicas atuais. Nota-se, assim, que a mídia abrange diversos territórios subjetivos, como as famílias, os grupos sociais, a educação, a religião, o esporte, entre outros. Por estarem inseridos nesses campos, os indivíduos podem ser afetados, porque de alguma maneira estão conectados à mídia. Sendo assim, não se pode compreendê-los atualmente sem levar em consideração o papel que esse meio representa (Guareschi; Romanzini; Grassi, 2008).

A título de exemplo, uma ideia frequentemente lançada pela mídia televisiva é a de que o indivíduo vai se produzindo a partir dos produtos que compra e que deseja. Segundo Carvalho (2010, p. 221), a televisão propaga “um conjunto de imagens de felicidade que, à medida que é acolhido, subjetivado pelo telespectador, faz com que esse incorpore a desobrigação de se defrontar com a complexidade da existência que tem sempre múltiplos aspectos”. Assim, o indivíduo passa a ver o seu mundo como sendo muito próximo àquele dos personagens da televisão.

Adquirindo um papel transmissor, a mídia tem, também, uma conotação valorativa, ou seja, procura deixar suas imagens, suas propagandas, suas idéias e até os corpos que são exibidos em seus programas, de um modo a provocar necessidades e expectativas no telespectador. Além dessa função de valorar objetos, pessoas e situações, a mídia tem também um importante papel na produção da divisão das classes. Guattari (1990, p.46) diz que: “A acelerada midiatização do conjunto das sociedades tende assim a criar um hiato cada vez mais pronunciado entre essas diversas categorias da população”.

Com o contínuo desenvolvimento dos meios de registros, a informação, como um fluxo de dados organizados, passa a se distanciar de seus lugares tradicionais (como universidades, bibliotecas ou museus). A grande quantidade de informação passa a ser disponibilizada nos atuais meios de acesso (como a internet, por exemplo) de forma desmaterializada, inserido em uma ordem digital e com caráter provisório. Essa dinâmica recebe o nome de “fluxo de informação” e favorece a dispersão da memória, já que a ênfase é colocada no movimento e não na permanência (Crippa; Almeida, 2005). Conseqüentemente, a própria noção de indivíduo também é alterada: não é vista apenas como um depósito, mas, sim, como sistema ativo de relações e metamorfoses (Wulfhorst, 2004).

Vale frisar, portanto, dois grandes movimentos na subjetividade contemporânea: de um lado, um embrutecimento massivo da subjetividade pelos meios de comunicação de massa e, de outro, as revoluções moleculares da subjetividade produzidas pelas novas tecnologias. Essa grande concentração de informações produz certos modos de viver, condizentes com o que foi denominado por Deleuze de “sociedade de controle” (1992). Nesta sociedade, enfatizam-se valores ligados à instantaneidade, à descartabilidade, à capacidade de se movimentar com rapidez e aos ganhos em curto prazo. Dessa forma, tudo tende a se tornar obsoleto: informação, valores, relacionamentos, apego em geral.

Além da produção de modos de existência, a mídia também participa da organização e difusão de fatos, valendo-se de estratégias dramáticas e sensacionalistas que tendem a produzir julgamentos. Assim,

A mídia *hierarquiza* os temas, selecionando os que deverão ser do conhecimento público e, daí, os que deverão necessariamente ser discutidos, debatidos, pensados. Assim, a lógica midiática é a da homogeneização, do espetáculo, obedecendo ao valor da excepcionalidade, do ser extraordinário, da dramaticidade, da encenação voltada também para a produção de emoções (Coimbra, 2001, p.3).

A publicidade também pode ser considerada um tipo de mídia. Esta utiliza diversos recursos como televisão, rádio, internet, *outdoors*, jornais, entre muitos outros, para disseminar ideias, serviços e produtos, visando atingir um determinado público consumidor. Vivemos inseridos em uma realidade social na qual o consumo é amplamente difundido pela mídia publicitária e seu trabalho se dá por uma resignificação de elementos extraídos da vida dos consumidores, retornando a eles como componentes subjetivos a serem consumidos. Assim, a publicidade lança elementos que perpassam a vida cotidiana dos indivíduos, podendo, por vezes, disseminar a necessidade de adquirir um determinado produto do qual não precise. As campanhas publicitárias geralmente engendram ideias positivas, que cause bem-estar. A publicidade trabalha com uma multiplicidade de sentidos e, paralelamente, associa valores, sentimentos e desejos a um objeto, tornando-o mais atraente ao consumo. Nota-se, então, que pela via da publicidade, a economia capitalista “cumprir sua função ao estimular o consumo de ‘modos de viver’ e ‘estilos de vida’ agregados às mercadorias” (Mansano, 2009, p. 75).

Seguindo esta via, atrelada à mídia de informação e de publicidade, encontra-se também a mídia de entretenimento que se desenvolve pela tentativa de preencher, com consumo, o tempo livre do trabalhador. Dessa maneira, trabalho e tempo livre mantêm uma relação de dependência entre si. O tempo livre se transformou em um momento propício para o consumo de mercadorias e serviços. O entretenimento, o lazer e a diversão ganham destaque na cultura do tempo livre como sendo “mercadorias” amplamente valorizadas pela economia capitalista que já não se apropria somente do tempo de trabalho, mas também do tempo excedente e supostamente livre. São amplos os investimentos na esfera do entretenimento, basta sintonizar um rádio, ligar a televisão ou acessar a internet para identificar os empreendimentos (parques, *shopping centers*, bares, casas noturnas, agências de turismo, cinema, teatro) das produções midiáticas que estimulam o consumo.

Como já explicitado anteriormente, a subjetividade capitalística estimula os indivíduos ao consumo e estes podem vir a absorver os elementos de subjetivação lançados pela publicidade. Nesse processo, elucida-se uma espécie de “naturalização” dos valores disseminados pela mídia, tornando-a mais um elemento que participa da produção de subjetividades.

Considerações Finais

Os processos de naturalização de valores são feitos o tempo todo. Na mídia podemos encontrar uma série de propagandas que torna seus expectadores uma espécie de refém, de “consumidor obediente”. Os produtos passam a fazer todo sentido na vida do receptor daquelas informações sem que haja, por vezes, questionamentos sobre sua necessidade, por exemplo.

Diferentemente do que acontece nos movimentos de resistência, a naturalização se dá quando aquilo que chega até nós não nos causa nenhum tipo de incômodo, não nos coloca em uma posição indagadora, problematizadora sobre o que vemos, escutamos e sentimos. Isso ocorre quando determinado tema é visto por nós como normal/natural, como se suas premissas fossem legitimadas e aceitas, independente de qualquer tipo de investigação que coloque sua funcionalidade à prova.

Diante dessa naturalização, Guattari e Rolnik colocam que há uma “tentativa de controle social, através da produção de subjetividade em escala planetária” que “se choca com fatores de resistência consideráveis, processos de diferenciação” (1986, p. 45). Assim, ao buscar disseminar-se, valendo-se de formas de controle, pode haver um embate com os processos de singularização em curso. De acordo com Guattari e Rolnik, os processos de singularização captam “os elementos da situação” e, por eles, é possível a construção de “seus próprios tipos de referências práticas e teóricas, sem ficar nessa posição constante de dependência em relação ao poder global, a nível econômico, a nível do saber, a nível técnico, a nível das segregações, dos tipos de prestígios que são difundidos” (1986, p. 46). Os mesmo autores consideram ainda que

há tentativas de singularização que são difíceis, problemáticas, e que acabam sendo abortadas. Mas, apesar da precariedade e dos fracassos dessas tentativas, apesar de estarmos todos dispersos, perdidos, invadidos pela angústia, pela loucura e pela miséria, elas se encontram em ruptura com a produção de subjetividade industrial do CMI. Elas desencadeiam processos de reapropriação dos territórios subjetivos (Guattari; Rolnik, 1986, p. 47).

Ao conceber o indivíduo como uma produção incessante de si, abrem-se espaços para criação de novas relações com o mundo, incluindo aí os elementos subjetivos difundidos pela mídia. Assim, é notável que os processos de subjetivação ocorrem contando com a internalização dos signos e símbolos advindos da cultura de massa, mas, vale dizer, não se restringem a eles. Essa abertura coloca em movimento a invenção de si e do outro no contato com os componentes de subjetivação que cada tempo histórico coloca em circulação no social, incluindo aí os midiáticos.

Referências

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Araújo, M. G. (2002). Campos de Subjetividade, crise e narratividade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, v. II, n. 1, Fortaleza: mar. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1518-61482002000100007&script=sci_arttext> Acesso em 5 abr 2011.

Carvalho, P. R. (2010). Mídia e Sexualidade. *Athenea Digital*, n. 17, p. 217-225, mar. Disponível em <<http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/180705/233235>> Acesso em 5 abr 2011.

Castells, M. (2002). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Ceneviva, W. (2011). Ecos do domingo ilegal. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp211020034.htm>>. Acesso em 11 de maio 2011.

Childs, H. (2001). *Que é opinião pública?* Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0110.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

Coimbra, C. M. B. (2001). Mídia e produção de modos de existência. *Psic.: Teor. e Pesq.* v.17, n.1, Brasília, Jan/Abr. .

Crippa, G.; Almeida, M. A. (2005). Transformações da esfera pública na sociedade da informação: pensando mídia, guerra e cultura. *Projeto História* (PUCSP), v. 30.

Deleuze, G.; Guattari, F. (1995). *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Vol 1. Rio de Janeiro: Editora 34.

Federico, M. E. B. (1982). *História da comunicação - rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes.

Guareschi, P. A.; Romanzini, L. P.; Grassi, L. B. (2008). A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia*, 18(41), p. 567-580, 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v18n41/v18n41a12.pdf>> Acesso em 26 abr 2011.

Guattari, F.; Rolnik, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

Mansano, S. R. V. (2009). *Sorria, você está sendo controlado: resistência e poder na sociedade de controle*. São Paulo: Summus.

Marcondes Filho, C. (1985). *Ideologia*. Rio de Janeiro: Global.

Persegona, M. F. M.; Alaves, I. T. G. (s/d). *História da internet: origens do E-gov no Brasil*. Disponível em:

<http://www.unbcds.pro.br/conteudo_arquivo/280606_1E4182.pdf> Acesso em 11 de maio 2011.

Rolnik, S. (1992). *Cidadania e alteridade: o psicólogo, o homem da ética e a reinvenção da democracia*. São Paulo: Livraria Pulsional.

Samways, D. T. (2003). Censura à imprensa e a busca de legitimidade no regime militar. *Vestígios do passado: a história e suas fontes*. IX Encontro Estadual de História – Associação Nacional de História – Seção Rio Grande do Sul – ANPUH – RS. Disponível em: <http://www.eeh2008.anpuhrs.org.br/resources/content/anais/1212349634_ARQUIVO_Censuraaimprensaeabuscadelegitimidadenoregimemilitar.pdf> Acesso em 1 dez 2011.

Sodré, N. W. (1977). *História da Imprensa no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Edições do Graal.

Sorje, B. (2006). *Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010133002006000300006&lang=pt>. Acesso em 12 nov. 2010.

Souza, J. P. (2006). *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf>. Acesso em 10 set. 2010.

Wulforst, C. (2004). Transitando entre folhas e bytes a expressão da mídia impressa e da mídia digital na cultura e na produção de subjetividades. *Psicol. cienc. prof.* vol.24, n.4, pp. 78-87. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000400010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 11 maio 2011.

EIXO TEMÁTICO: PSICOLOGIA SOCIAL E INSTITUCIONAL

Anais V CIPSI - Congresso Internacional de Psicologia

Psicologia: de onde viemos, para onde vamos?

Universidade Estadual de Maringá

ISSN 1679-558X
