

# Mídia e Psicologia:

produção de subjetividade e coletividade



2ª edição



**Endereço**

Conselho Federal de Psicologia

SRTVN, Quadra 702, Edifício Brasília Rádio Center, 4 andar, conjunto 4024 A.

CEP.: 70719-900

**Site**

[www.pol.org.br](http://www.pol.org.br)

# Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade





## **Organizadores**

Ana Mercês Bahia Bock  
José Novaes  
Marcos Ribeiro Ferreira  
Monalisa Nascimento Dos Santos Barros  
Noeli Godoy  
Ricardo Moretzsohn  
Roseli Goffman  
Vera Canabrava

## **Integrantes**

Adilson Vaz Cabral Filho, Ana Bock, Ana Maria Nicolacci  
Ana Mercês Bahia Bock, Ana Olmos  
Andréia Mendes dos Santos, Berenice Mendes Bezerra  
Celso Schröder, Cláudia de Abreu  
Diva Lúcia Gautério Conde, Fernanda Bruno  
Guilherme Canela, Gustavo Barreto  
Gustavo Gindre, Heitor Reis  
Henrique Antoun, James Arêas  
Joel Rufino dos Santos, Joel Zito Araújo  
José Arbex Jr, José Novaes  
Luiz Alberto Sarz, Manuel Calvino  
Mara Regina Chuairi da Silva, Marcos Dantas, Marcos Ferreira  
Marcus Vinícius de Oliveira, Maria Aparecida da Silva Bento  
Maria da Graça Gonçalves, Maria de Fátima Nassif  
Maria Rita Kehl, Mauro Malin  
Monalisa Barros, Noeli Godoy, Noemi Friske Momberger  
Paulo Roberto Ceccarelli, Paulo Roberto Vaz  
Pedrinho Guareschi, Rachel Moreno  
Ricardo Moretzsohn, Ricardo Veiralves de Castro  
Roberto Menna Barreto, Rosa Pedro, Rosária Ilgenfritz Sperotto  
Roseli Goffman, Vera Canabrava  
Vera Malaguti Batista, Vito Giannotti

# **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**

2009

Conselho Federal de Psicologia



*É proibida a reprodução total ou parcial desta publicação,  
para qualquer finalidade, sem autorização por escrito dos editores.*

**2ª Edição**

Junho de 2009

**Projeto Gráfico**

Luana Melo

**Diagramação**

Erika Yoda e Fabrício Martins

**Revisão**

Luciana Melo e Bárbara de Castro



Liberdade de Expressão – Agência e Assessoria de Comunicação  
atendimento@liberdadeexpressao.inf.br

Catálogo na publicação

Biblioteca Dante Moreira Leite

Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

Conselho Federal de Psicologia

Mídia e psicologia : produção de subjetividade e coletividade. 2.ed. / Conselho Federal de Psicologia. – Brasília : Conselho Federal de Psicologia, 2009. 392 p.

ISBN 978-85-89208-15-4

1. Comunicação 2. Comunicação e tecnologia 3. Alienação 4. Subjetividade 5. Publicidade I. Título.

BF637.C45

## **Plenário promotor do evento**

### **Conselho Federal de Psicologia XIII Plenário Gestão 2005 - 2007**

#### **Diretoria**

Ana Mercês Bahia Bock

Presidente

Marcus Vinícius de Oliveira Silva

Vice-Presidente

Maria Christina Barbosa Veras

Secretária

André Isnard Leonardi

Tesoureiro

#### **Conselheiros Efetivos**

Acácia Aparecida Angeli dos Santos

Secretária Região Sudeste

Adriana de Alencar Gomes Pinheiro

Secretária Região Nordeste

Ana Maria Pereira Lopes

Secretária Região Sul

Iolete Ribeiro da Silva

Secretária Região Norte

Nanci Soares de Carvalho

Secretária Região Centro-Oeste

#### **Conselheiros Suplentes**

Alexandra Ayach Anache

Andréa dos Santos Nascimento

Giovani Cantarelli

Maria de Fátima Lobo Boschi

Monalisa Nascimento dos Santos Barros

Odair Furtado

Rejane Maria Oliveira Cavalcanti

Rodolfo Valentim Carvalho Nascimento

#### **Psicólogas Convidadas**

Regina Helena de Freitas Campos

Deusdet do Carmo Martins

Vera Lúcia Giraldez Canabrava

Maria Luiza Moura Oliveira

## **Plenário responsável pela publicação**

### **Conselho Federal de Psicologia XIV Plenário Gestão 2008 - 2010**

#### **Diretoria**

Humberto Cota Verona  
Presidente

Ana Maria Pereira Lopes  
Vice-presidente

Clara Goldman Ribemboim  
Secretária

André Isnard Leonardi  
Tesoureiro

#### **Conselheiros Efetivos**

Elisa Zaneratto Rosa  
Secretário Região Sudeste

Maria Christina Barbosa Veras  
Secretário Região Nordeste

Deise Maria do Nascimento  
Secretário Região Sul

Iolete Ribeiro da Silva  
Secretário Região Norte

Alexandra Ayach Anache  
Secretário Região Centro Oeste

#### **Conselheiros Suplentes**

Acácia Aparecida Angeli dos Santos

Andréa dos Santos Nascimento

Anice Holanda Nunes Maia

Aparecida Rosângela Silveira

Cynthia R. Corrêa Araújo Ciarallo

Henrique José Leal Ferreira Rodrigues

Jureuda Duarte Guerra

Marcos Ratinecas

Maria da Graça Marchina Gonçalves

#### **Psicólogos Convidados**

Aluizio Lopes de Brito

Roseli Goffman

Maria Luiza Moura Oliveira

# Nota de apresentação da segunda edição

Foi com imensa satisfação que o Conselho Federal de Psicologia decidiu pela segunda edição – revista – do livro *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*.

Na mesma semana em que a primeira edição do livro foi lançada, durante o Fórum Social Mundial realizado em janeiro de 2009 na cidade de Belém (PA), o presidente Lula anunciou a realização da Conferência Nacional de Comunicação, prevista para ocorrer de 1º a 3 de dezembro de 2009.

Resultado da pressão por parte da sociedade civil organizada, processo do qual o Conselho Federal de Psicologia (CFP) participa ativamente, a Conferência vai reunir representantes de movimentos e organizações sociais, dos empresários e do governo para discutir questões relativas à comunicação social no Brasil.

Neste novo cenário, fica reforçada a importância da segunda edição deste livro que traz, nos debates transcritos, inúmeras indicações de como se relacionam Psicologia e Comunicação.

O Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Psicologia estão preparando cinco teses que aprofundarão debates e propostas sobre o fim da publicidade dirigida às crianças; o fim da publicidade de bebidas alcoólicas e substâncias psicoativas; a exploração da imagem da mulher, crianças e adolescentes na mídia; controle social da mídia e mídia e trânsito.

Que neste ano de muito trabalho e muitos desafios, esses materiais possam contribuir para motivar e embasar a participação dos psicólogos nas Conferências locais e na Conferência Nacional e também para mostrar à sociedade que a Psicologia participa do movimento de construção de uma comunicação democrática no Brasil.

XIV Plenário do Conselho Federal de Psicologia



# Apresentação

As propostas da Democratização das Comunicações, e a subsequente reivindicação do Movimento social de univesalização dos meios, emergem em um momento de grande velocidade da produção de tecnologia, em que os laços sociais atravessam rapidamente novos fluxos, podendo alienar, capturar e isolar ou, em contraponto, formar redes de atuação e engajamento em causas coletivas.

Trazer esta discussão para o campo da Psicologia é propor um cenário de pensamento que promova o entendimento do impacto que a convergência tecnológica traz ao nosso cotidiano, na ausência de um marco regulatório que crie parâmetros a este novo tempo, tendo como uma das graves conseqüências a continuada concentração de propriedade dos meios de comunicação.

Neste momento em que especula a entrada no mercado de trabalho brasileiro de rádio e TV, das grandes redes Internacionais de Telecomunicação, nossa questão primeira é de que maneira estas transformações podem influenciar na produção de subjetividade, sabendo que no Brasil, mais de 98% dos lares tem acesso a Rádio e TV. Migrando telefonia, dados, som e vídeo para um mesmo suporte, quer computador ou celular, de que maneira será afetado os modos de existir, a cidadania, a democracia?

Diante deste cenário, o Conselho Federal de Psicologia, junto ao Conselho Regional de Psicologia – 5ª Região (Rio de Janeiro) e com o apoio do Conselho Regional de Psicologia – 6ª Região (São Paulo), propuseram discutir em um grande evento as questões da Mídia e da Psicologia. Além de buscar mobilizar a categoria e demais segmentos da sociedade para esta discussão, trazia em seu cerne a proposta de questionar e problematizar a massificação produzida por essas mídias e os efeitos nas formas de subjetividade e coletividade em nosso meio, engrossando a luta pela democratização dos meios de comunicação.

O desafio estava lançado: de que forma poderíamos organizar um seminário que articulasse Mídia e Psicologia, no Rio de Janeiro, com data proposta para 28 a 30 de junho de 2007? Ora, formada a comissão organizadora, composta por Ana Bock, José Novaes, Marcos Ferreira, Monalisa Barros, Noeli Godoy, Ricardo Moretzsohn, Roseli Goffman e Vera Canabrava, o passo seguinte foi encontrar um espaço físico que fosse propiciador do tempo do pensamento. O desejo era que o lugar pudesse abrigar os nossos

anseios em colocar no cotidiano dos Psicólogos Brasileiros, não somente o comum acesso as programações de Rádio e TV, mas, sobretudo a pauta desta discussão. A proposta era de promover o questionamento público sobre o extremo poder da mídia brasileira em sua concentração de discursos únicos de menos de dez famílias, que dirigem e unificam as notícias e entretenimento em poderosas redes nacionais, solicitando e direcionando incessantemente os focos de atenção da sociedade brasileira, levando ao paroxismo o senso comum desdobrado em uma sensação de desertificação das diversidades de pensamento e de uma imposição de uma falsa neutralidade ideológica.

A parceria com o Instituto de Psicologia da UFRJ, representada pelo diretor Marcos Jardim, foi fundamental para o porte do evento, que ao chegar às 600 inscrições, provocou aquelas reuniões com “boas” emergências, para dar condições tecnológicas de viabilizar o acesso ao Seminário via Internet. Conseguimos, inclusive, a transmissão simultânea do evento via Rádio Comunitária, através da importante parceria desenvolvida com a ABRAÇO (Associação Brasileira de Rádios Comunitárias), a quem agradecemos o lindo trabalho realizado, enriquecendo o Seminário. Igualmente importante foi a participação da ABEP (Associação Brasileira de Ensino de Psicologia) como notável colaboradora para a realização exitosa do evento. A inspiração necessária nasce também dos homenageados Daniel Herz e Perseu Abramo que souberam estimular e vencer o tempo com as propostas de discussões sobre as Políticas Públicas de Comunicação.

Nas andanças subseqüentes a este evento, em busca da construção de uma Comunicação Social mais democrática em nosso país, são muitos os encontros com aqueles parceiros, quer da organização, quer palestrantes, quer participantes, sempre na luta pela Democratização das Comunicações e pela Convocação da Primeira Conferência de Comunicação Social. Não raro lembram-se deste evento e perguntam pelo texto, como proposta de capacitação de Psicólogos e demais categorias profissionais neste temário, que hoje, mais do que nunca, pauta as discussões dos Movimentos Sociais. Mas, aí vai o trabalho, agradecendo a 13ª Plenária do CFP, responsável pela formulação do Seminário Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade, ora em publicação, começando pela Carta do Rio de Janeiro, construída coletivamente no evento.

# Sumário

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Abertura .....</b>   | <b>15</b> |
| Monalisa Barros .....   | 17        |
| Ana Mercês Bahia Bock .....   | 19        |
| José Novaes.....  | 21        |
| Marcos Ferreira .....   | 23        |
| <br>  |           |
| <b>Mesa de Abertura .....</b>   | <b>29</b> |
| José Arbex Jr .....   | 31        |
| Manuel Calvino .....  | 39        |
| <br>  |           |
| <b>Mesa 1</b>   |           |
| <b>A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos de comunicação .....</b> | <b>49</b> |
| Gustavo Gindre .....  | 51        |
| Rosa Pedro.....   | 59        |
| Ana Maria Nicolacci .....   | 65        |
| <br>  |           |
| <b>Mesa 2</b>   |           |
| <b>A produção dos sujeitos: a tensão entre cidadania e alienação .....</b>                            | <b>71</b> |
| Diva Lúcia Gautério Conde .....   | 73        |
| Pedrinho Guareschi .....  | 81        |
| Henrique Antoun .....   | 89        |
| <br>  |           |
| <b>Mesa 3</b>   |           |
| <b>Mídia e produções de subjetividades: questões da cultura .....</b>                                 | <b>99</b> |
| Luiz Alberto Sarz .....   | 101       |
| Fernanda Bruno .....  | 109       |
| Marcus Vinícius de Oliveira .....   | 119       |

#### **Mesa 4**

|  |     |
|--|-----|
| Mídia e produções de subjetividade: o poder da mídia ..... | 131 |
| Marcos Ferreira .....                                      | 133 |
| Vito Giannotti .....                                       | 141 |
| Marcos Dantas .....  | 149 |

#### **Mesa 5**

|   |     |
|---|-----|
| Mídia e produções de subjetividade: questões do racismo ..... | 157 |
| Maria Aparecida da Silva Bento .....                          | 159 |
| Joel Zito Araújo .....  | 165 |
| Joel Rufino dos Santos .....                                  | 171 |

#### **Mesa 6**

|   |     |
|---|-----|
| Publicidade e a produção de subjetividade ..... | 175 |
| Noemi Friske Momberger .....                    | 177 |
| Rachel Moreno .....                             | 185 |
| Roberto Menna Barreto .....                     | 195 |

#### **Mesa 7**

|   |     |
|---|-----|
| Mídia e produções de subjetividade: questões da violência ..... | 209 |
| Andréia Mendes dos Santos .....                                 | 211 |
| Vera Malaguti Batista .....                                     | 215 |
| Paulo Roberto Vaz .....   | 221 |

#### **Mesa 8**

|  |     |
|--|-----|
| Mídia e produções de subjetividade: questões da infância<br>e adolescência ..... | 229 |
| Guilherme Canela .....   | 231 |
| Ana Olmos .....  | 253 |

#### **Mesa 9**

|  |     |
|--|-----|
| Educação para a Mídia: Leitura Crítica ..... | 269 |
| Paulo Roberto Ceccarelli .....               | 271 |
| Rosária Ilgenfritz Sperotto .....            | 279 |

## **Mesa 10**

|  |     |
|--|-----|
| A contribuição da psicologia para a mídia de resistência ..... | 305 |
| Heitor Reis .....  | 307 |
| Adilson Vaz Cabral Filho .....                                 | 313 |

## **Mesa 11**

|   |     |
|---|-----|
| A Produção de Sujeitos: A Tensão entre Ficção e Realidade ..... | 319 |
| Berenice Mendes Bezerra .....                                   | 321 |
| Maria de Fátima Nassif .....                                    | 325 |
| James Arêas .....   | 333 |

## **Mesa 12**

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Ética e pensamento na mídia ..... | 345 |
| Maria Rita Kehl .....             | 347 |
| Gustavo Barreto .....             | 353 |
| Mauro Malin.....                  | 359 |

## **Mesa Final**

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Democratização da comunicação ..... | 363 |
| Celso Schröder .....                | 365 |
| Ricardo Veirvalves de Castro .....  | 373 |
| Marcos Ferreira .....               | 381 |

## **Encerramento ..... 385**

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| José Novaes .....     | 387 |
| Marcos Ferreira ..... | 389 |
| Ana Bock .....        | 391 |



# **Seminário Nacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade**

**Abertura**



## **Seminário Nacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade**

### **Monalisa Barros**

Este evento é uma promoção do Conselho Federal de Psicologia, do Conselho Regional de Psicologia da 5ª Região - Rio de Janeiro e da Associação Brasileira de Ensino da Psicologia, e conta com o apoio da Associação Brasileira de Imprensa, do Instituto de Psicologia, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária e do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação.

Inicia-se, neste momento, a cerimônia de abertura do Seminário Nacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade. Temos a honra de convidar para compor a mesa:

- Ana Mercês Bahia Bock, presidente do Conselho Federal de Psicologia;
- José Novaes, conselheiro do Conselho Regional de Psicologia da 5ª Região e membro da comissão organizadora do Seminário;
- Marcos Ferreira, presidente da Associação Brasileira de Ensino da Psicologia - ABEP e representante do Fórum Nacional de Entidades Nacionais da Psicologia Brasileira;
- Marcos Jardim, diretor do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro;
- Vera Canabrava, conselheira do Conselho Federal de Psicologia, representante do FNDC e da Comissão Organizadora do Seminário;
- Ivana Bentes, diretora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



## Seminário Nacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade

### Ana Mercês Bahia Bock

É com muita satisfação que o Conselho Federal de Psicologia, aliado ao Conselho Regional de Psicologia da 5ª Região, Rio de Janeiro, e à Associação Brasileira de Ensino da Psicologia, abre este Seminário, que, para nós, vem sendo sonhado, pensado e construído há muitos anos, isso porque os Conselhos assumiram a luta pela construção de um novo projeto para a profissão de psicólogo no Brasil, um projeto que envolve um compromisso diferente dos psicólogos com as urgências e necessidades da sociedade brasileira e que aborda várias temáticas que essa sociedade necessita e tem procurado enfrentar e debater. Uma delas é a comunicação.

Para responder a essa necessidade, temos tido iniciativas que envolvem nossa participação no Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, na Campanha *Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania*, no debate sobre a classificação indicativa da programação televisiva. Também temos atuado ativamente na busca da realização da Conferência Nacional da Comunicação Social, que foi ampla, construída desde a base para que toda a sociedade pudesse exercer o direito e ter a possibilidade de tomar nas mãos algo que faz parte do seu cotidiano e cujas decisões ficam muito distantes da população. Enfim, temos tido, nesse campo, várias iniciativas e participações congregadas a outras instituições. Mas, era urgente e necessária a construção do espaço para que os psicólogos que se interessam e estudam a comunicação pudessem dialogar e apresentar seus trabalhos, para que pudéssemos produzir a visibilidade dessa contribuição da Psicologia para o campo da comunicação.

Sabemos, psicólogos em geral, que trabalham ou não com esse tema, o quanto os meios de comunicação têm uma presença forte, intensa, na vida de nossas crianças, jovens, adultos, idosos. Sabemos, portanto, o quanto é importante pensarmos sobre a questão da comunicação quando falamos, estudamos e passamos a compreender a construção da subjetividade. Essa relação subjetividade e mídia está estabelecida, e os psicólogos, sendo profissionais da subjetividade, têm-na estudado, mas pouco. Há muitos anos a Psicologia contribui com o campo da comunicação. No entanto, a leitura crítica dessa relação, a possibilidade de ampliar a compreensão

da sociedade sobre essa relação e a contribuição para uma educação que enfrente a relação com a mídia são questões que têm sido pouco debatidas, apesar de estudadas em alguns espaços de nossa profissão.

Então, era preciso reunir esses psicólogos, estimular aqueles que têm interesse nesse campo para que se reunissem e apresentassem suas contribuições. Precisávamos trazer para esse diálogo pessoas de outras áreas que pudessem contribuir com seu conhecimento para ampliar a nossa compreensão sobre o tema. E foi essa iniciativa que o CFP, o CRP-05 e a ABEP tomaram ao organizar este Seminário sobre Mídia e Psicologia.

E assim, entendendo que desempenhamos nossa obrigação social ao contribuímos com o debate sobre a comunicação no Brasil, que a sociedade vem travando como um tema fundamental, o que é feito através da contribuição de vários profissionais, é que a Psicologia, até então tímida para também trazer sua contribuição para a reflexão, organiza este Seminário para inaugurar um novo momento na relação de nossa profissão com a comunicação. E, nestes poucos dias de trabalho, pretendemos realizar debates sérios e profundos, pois, com a representação aqui presente, tenho certeza que a Psicologia colocará na e para a sociedade o interesse e o compromisso que os psicólogos passam a assumir publicamente de contribuir com a melhoria da qualidade da nossa comunicação, da nossa mídia, da informação recebida em nossas casas, trazendo sua leitura específica do ponto de vista da produção de sujeitos e da subjetividade com a contribuição das mais variadas linhas teóricas. Enfim, estamos certos de que este Seminário é um marco importante.

Quero agradecer aos parceiros que, com o Conselho Federal, organizaram este evento, agradecer a toda a equipe do Conselho Federal da ABEP e do Conselho Regional, aos funcionários e conselheiros que se envolveram na realização da atividade. As boas-vindas a vocês, que aqui vieram dispostos a trazer suas experiências de trabalho e de pesquisa como contribuição para o desenvolvimento do conhecimento e da contribuição profissional que os psicólogos dão a essa área.

Obrigada também àqueles que são de outras áreas profissionais, jornalistas, sociólogos, antropólogos, artistas, que conosco construirão este importante evento. Recebo a todos com alegria, desejando bom trabalho para todos nós.

## Seminário Nacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade

**José Novaes**

Acredito que seja esta a primeira oportunidade que temos para discutir, ampla e profundamente, o papel dos meios de comunicação de massa na produção de subjetividade. O nome do evento é *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. Essa expressão "produção de subjetividade" foi cunhada recentemente na filosofia francesa, e aponta o fato de que a subjetividade significa maneiras de perceber, de representar, de reagir afetivamente e de agir no mundo, o que antes o pensamento tradicional chamava de personalidade, sujeito, pessoa; indivíduo. As subjetividades são produzidas socialmente por máquinas, por' fábricas, como se faz com os gêneros alimentícios em geral, com o vestuário, os automóveis, com os bens necessários à vida moderna. E, entre os aparelhos de produção de subjetividade, um dos mais importantes é justamente a mídia. Este Seminário se destina a debater o tema de como os meios de comunicação de massa produzem indivíduos, pessoas, personalidades, sujeitos, enfim, o que a filosofia francesa contemporânea chama de subjetividade, e como esses instrumentos produzem subjetividades padronizadas, moldadas, serializadas, conformistas, passivas, obedientes, disciplinadas; no entanto, também podem ser usados para produzir subjetividades que escapem a essa serialização, a essa padronização e representem singularidades, pontos de fuga. Debateremos também como podemos usar o alto poder tecnológico dos meios de comunicação para romper esse cerco, essa fábrica de produção de subjetividades amorfas para que possam surgir pessoas com espírito crítico a fim de mudar a sociedade no sentido da democratização, do acesso de todos aos bens essenciais e aos próprios meios de comunicação, tornando-a mais justa e humana.

Obrigado.



## Seminário Nacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade

### Marcos Ferreira

Cristina Joly, Secretária do Fórum de Entidades Nacionais da Psicologia Brasileira, que reúne 20 entidades nacionais de nossa área, pediu que trouxesse um abraço a todos vocês. Ela não pôde estar aqui, porque está em outro evento que a ABEP organizou em Campinas sobre docência em Psicologia.

Como presidente da ABEP, gostaria de saudar vocês e contar um pouco da enorme satisfação e, inclusive, da enorme emoção que significa para nós a abertura deste evento. É preciso lembrar que este momento se inscreve em uma tradição de 400 anos de existência. Desde que o Cervantes publicou, em 1604, a primeira parte do livro *Dom Quixote*, começou a ocorrer um processo de crítica, de reconhecimento e reflexão sobre a influência dos meios de comunicação na subjetividade humana. O surgimento da, figura de Dom Quixote a partir da vida de um senhor chamado Dom Quijano é explicado por Cervantes através das palavras da ama do Dom Quixote e de sua sobrinha, como uma conseqüência do excesso da leitura dos livros de cavalaria. À época, os livros reproduzidos pela prensa (em quantidade suficiente para serem comercializados) eram parte de uma tecnologia recente. Pertencer a essa tradição mostra o quão incrível é que, contando mais 400 anos de inserção e relação dos seres humanos com tecnologias de comunicação de massa, continuemos ainda com uma incógnita na vida social, que é exatamente essa interferência dos meios de comunicação sobre a constituição da subjetividade e da coletividade, como nós, da Psicologia, estamos insistindo em dizer, talvez para alguns, contraditoriamente. Isso é ainda mais impressionante se considerarmos que essas tecnologias não pararam de surgir e, especialmente no último século, esse surgimento ganhou uma velocidade espantosa.

Ao longo dos próximos dois dias, vamos poder estabelecer acordos sobre as urgências da pesquisa, da reflexão e da intervenção profissional nesse tema da comunicação. Entendemos ser urgente, necessário e

significativo reunir todos os esforços possíveis para deixar de lado a tradição de pressupor a interferência dos meios de comunicação sobre a subjetividade e sobre a coletividade, e passar a realizar estudos em que isso possa ficar demonstrado. É preciso acessar e tornar disponível o conhecimento sobre como e em que sentido isso acontece no Terceiro Mundo, na América Latina, neste país. Pode ser que muito já tenha sido estudado em outras partes do mundo. Alguns de nós lemos sobre esse assunto e saímos repetindo o que lemos. Mas isso não resolve para nós, porque seguramente a presença de um aparato tecnológico de comunicação não terá o mesmo sentido na enorme diversidade das condições de vida estabelecidas no Planeta.

O segundo elemento que queria frisar é que, para nós, na Psicologia quando elegemos como prioridade trabalhar pela realização da Conferência Nacional de Comunicação Social, estamos dizendo que pensamos que a oferta de serviços de comunicação, de informação, deva ser alvo de uma política informação, quer esteja relacionada a lazer, quer tenha o objetivo de tornar comum em uma determinada comunidade um tipo informação importante para que a cidadania atue, deve ser considerada objeto de política pública.

Não é possível permitir que um tema tão essencial para a vida contemporânea fique ao sabor do mercado, das iniciativas empresariais e daqueles que são mais espertos para ocupar determinado espaço. Não. É preciso estabelecer instâncias sociais visíveis e credíveis para o acompanhamento desses processos, é preciso estabelecer mecanismos em que essas instâncias possam organizar o debate e a manifestação social sobre aquilo que elas desejam em um assunto de tão grande importância. Sabemos que os serviços de comunicação precisam ser compreendidos como similares à oferta de serviço de saúde, de saneamento, de água potável. É preciso que essa água seja cuidada, tratada de uma forma que não crie mais problemas do que soluções para quem necessite dela.

Então, são esses dois elementos que gostaria de trazer como presidente da ABEP e membro da Comissão Organizadora deste evento. Para finalizar, devo dizer que temos a expectativa de que, ao longo dos próximos dias, vamos conseguir trocar informações e estabelecer redes de colaboração

entre os profissionais e os pesquisadores aqui reunidos. Queremos ajudar a construir a perspectiva de que, em um futuro próximo, possamos, como Psicologia, exercitar uma contribuição efetiva para o debate social sobre o tema da comunicação e que possamos viver em um país se assenhore desses processos de comunicação de modo a utilizá-los e a torná-lo instrumentos de uma nação efetivamente voltada para os interesses de seus cidadãos.

Muito obrigado.



## Homenagens

Vamos passar agora a um momento de resgate histórico da construção de uma perspectiva de interesse popular para o tratamento dos meios de comunicação. Através da apresentação de um vídeo, queremos fazer uma homenagem a duas pessoas que, infelizmente, não estão mais entre nós, mas que, durante suas vidas, se dedicaram de maneira intensa e ampla à luta pela democratização das comunicações em nosso país. São eles Perseu Abramo e Daniel Herz.

### Perseu Abramo

Autor de vários livros sobre este tema, dentre eles o livro *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa* (que está sendo distribuído a todos vocês), no qual, com sua habilidade técnica e política, aponta as formas como percebe a manipulação na oferta de informação para a sociedade através da grande imprensa. Há dez anos não contamos com a colaboração do Perseu, mas continuamos com seus livros e reflexões.

### Daniel Hertz

Pessoa importantíssima na década de 80 para, a criação do Fórum Nacional pela Democratização dos Meios de Comunicação (FNDC) e na convocação dos psicólogos para o envolvimento direto na luta de combate ao monopólio da informação e da comunicação no Brasil. Perdemos o Daniel no ano de 2006.

Dessa maneira, queremos deixar aqui a homenagem da Psicologia brasileira a esses dois trabalhadores que lutaram pela democratização da comunicação no Brasil.



## **Mesa de Abertura**

*Coordenação*

**Marcos Ferreira**



## Mesa de Abertura

### José Arbex Jr

Quero começar contando um fato que me estarreceu e me fez pensar que a situação está bem pior do que imaginava. Fui, seis meses atrás, convidado para um almoço com a alta direção do jornal *O Estado de São Paulo*. Estavam lá jornalistas e editorialistas, dentre outros, porque, naquele almoço, a nova embaixadora da Palestina no Brasil estava se apresentando, e eles haviam convidado algumas pessoas da sociedade civil. Em dado momento, um dos editorialistas do *Estadão* disse: "É óbvio que nesta mesa todos concordamos que existe uma tragédia em relação ao respeito aos direitos humanos no Oriente Médio. Creio que todos aqui pensam a mesma coisa". E eu disse a ele que talvez não. Ao que ele me inquiriu, e eu respondi: "Por exemplo, em 1996, a então Secretária de Estado do Bill Clinton, Madeleine Albright, deu uma entrevista no programa *Sixty Minutes*, CBS News, um dos mais respeitáveis dos Estados Unidos, e, em dado momento, o entrevistador disse a ela que, desde 1990, quando houve o ataque a Bagdá, até hoje, o cerco imposto pelos Estados Unidos e aliados e o boicote de produtos ao Iraque causou a morte de pelo menos 500 mil mulheres e crianças. Atenção, quem fez essa afirmação foi um jornalista da CBS News. Não é ninguém da esquerda, ele não é de Cuba, nem da Venezuela. Não, ele é dos Estados Unidos. E perguntou: "A senhora acha que valeu a pena?" Ao que ela respondeu: "Lamento, mas foi necessário, porque estamos em guerra",

Contei isso no almoço, e disse que não vi editorial algum do *Estadão* chamando essa senhora de terrorista. E o rapaz do *Estadão* disse: "Mas ela não é terrorista". Está certo o que ela disse. O país está em guerra e deve tomar medidas de guerra. Fiquei olhando para o moço e insisti: "Está certo que 500 mil mulheres e crianças morreram, como medida de guerra?" Ele respondeu: "Claro que está". Olhei para o jornalista que falou sobre a concordância em relação à tragédia quanto aos direitos humanos no Oriente Médio e disse: "Está vendo como não concordamos no que diz respeito à avaliação sobre direitos humanos? Para vocês, está

certo matar 500 mil pessoas, sendo que o Iraque nunca declarou guerra aos Estados Unidos”.

Isso revela um problema muito grave. Eu não falava com o dono do jornal. Falava com um profissional jornalista. E aquilo que ele disse é um horror, mas todos naquela mesa acharam normal o que ele dizia e achavam que a sua posição era perfeitamente defensável. Tentando entender um pouco esse mecanismo mental, tenho que me reportar à primeira guerra do Golfo, em 1990, 1991, quando ocorreu a famosa guerra cirúrgica, a guerra que não mata ‘ninguém. E hoje sabemos que pelo menos 150 mil pessoas morreram na guerra que não mata ninguém, ao longo de 40 dias. Somente nos primeiros sete dias, foi jogado sobre Bagdá, em tonelagem de explosivos, o equivalente a uma bomba de Hiroshima por dia, mas era uma guerra que não matava ninguém. E o mundo “comprou” essa versão e aceitou o fato de não ter havido mortes na Guerra do Golfo. O Bush pai saiu da Guerra do Golfo como o herói que inventou a guerra sem mortes. E, se eu perguntar a vocês: “É possível imaginar que uma cidade com 4.800 mil habitantes seja bombardeada 40 dias e 40 noites, jogue explosivos equivalentes a uma Hiroshima por dia na primeira semana e se diga que ninguém morreu?” Todos responderão que isso é impossível, mas todos acreditaram que não houve mortes. O ponto é perguntar como e por que acreditamos nisso? Como a mídia conseguiu vender à opinião pública uma versão absurda?

Entramos aqui em uma nova mitologia, construída ao longo dos anos 90 que explica essa subjetividade que vem sendo criada, muito perigosa, que é o mito da guerra sem mortes, da guerra limpa, da guerra cirúrgica. Ao longo dos anos 90, foram realizados vários ataques limpos, com armas que não matam ninguém. Por exemplo, vocês devem ter lido que os Estados Unidos jogaram sobre Kosovo uma bomba de grafite que paralisa completamente as instalações elétricas. É uma bomba que, teoricamente, não mata ninguém. Apenas provoca um pânico generalizado, a ruptura da sociedade, uma hecatombe social sem limites, e deixa a sociedade completamente indefesa e aberta aos ataques de forças convencionais.

Atualmente, usam outra bomba que não mata ninguém: a bomba de decibéis. Ela solta um ruído superior a 170 decibéis, que, entre outras

coisas, estoura o tímpano das pessoas e produz cavidades nos corpos, sem falar no pânico. Desde a época de Hitler, sabemos que os engenheiros projetavam bombas que assobiavam no ar, porque o ruído que anuncia a chegada da morte produz um pânico tão grande que, muitas vezes, pode matar mais que a bomba propriamente dita.

Também há a bomba de luz, usada na Somália. Quando ela explode, sua iluminação é tão intensa que cega as pessoas em um raio de muitos quilômetros. É uma iluminação que possui a intensidade do laser.

Ainda há a bomba de lâminas de barbear, que emite milhares e milhares de estilhaços afiados que penetram no corpo das pessoas, e exigem que elas fiquem paralisadas, pois, a cada passo dado, a carne vai sendo dilacerada, em um processo intensamente doloroso. Todos ficam parados até as tropas convencionais 'chegarem e prenderem ou tomarem outras medidas.

E há as bombas de bombas, aquelas jogadas por Israel no sul do Líbano: as bombas de fragmentação. São depositadas no solo e, ao explodirem, soltam milhares de outras bombas menores para todos os lados, por fim, há os robôs, que estão indo para as frentes de batalha.

Como disse, o marco zero disso tudo foi a Guerra do Golfo, em 1990, quando, pela 'primeira vez, a humanidade soube da existência da guerra sem mortes. A pergunta é: "Qual é o processo mágico que faz com que os Estados Unidos, hoje, neste minuto, soltem esse tipo de bomba em uma localidade como Faluja, contra civis, mulheres e crianças, que morrem às dezenas de milhares, e nós acreditamos que não está acontecendo nada, fingimos acreditar que nada acontece e estamos contentes com nossa ignorância sobre o que acontece? Que processo mágico é esse que nos conduz à passividade, à indiferença, à cegueira diante de um homicídio em larga escala que, na minha opinião, se equipara ao que Hitler fazia na Alemanha?"

Acredito, e essa é uma linha de interpretação discutível, extremamente provocante, e, não por acaso, estamos falando de dois eventos simultâneos e que têm a ver um com o outro: a guerra sem mortes e o lançamento do livro *O Fim da História*, do Francis Fukuyama. Esse livro, na minha opinião, foi muito mal compreendido. Francis Fukuyama não estava

delirando. Sabia muito bem o que estava dizendo e interpretava uma linha de pensamento que se sedimentou como vitoriosa na Casa Branca e que conseguiu formar uma matriz de raciocínio que se instaurou e se universalizou a partir dos anos 90 e perdura até hoje. Quando Fukuyama falou em fim da História, estava utilizando uma metáfora hegeliana no sentido de que, em Hegel a História é um embate de idéias para aperfeiçoar as sociedades de tal forma que cheguem a essa perfeição coletivamente, ou seja, de maneira que o homem, positivamente organizado em determinada forma institucional e jurídica, atinja uma perfeição coletiva que Hegel acreditava ser o reencontro com o espírito absoluto. Portanto, a História, para Hegel, era esse conflito de idéias até se chegar a uma sociedade onde não mais houvesse esse conflito. O fim da História era a chegada à sociedade perfeita, para Hegel, a sociedade prussiana, o que o homem conseguiu de mais avançado em sua época em termos de organização jurídica, política, burocrática.

Francis Fukuyama recuperou essa metáfora e disse: A crise do socialismo, que, dentre outras coisas, provocou a queda do muro de Berlim, mostrou que a batalha pelas idéias acabou. Está provado que não existe sociedade mais perfeita que a capitalista. Acabou a batalha pelas idéias. Ninguém mais é louco de propor o socialismo depois da queda do muro de Berlim. O mercado é a sociedade perfeita. A História acabou. E quem faz melhor a História? Quem faz melhor o fim da História, a sociedade de mercado? Os centros capitalistas. Desse ponto de vista, os centros capitalistas equivalem à perfeição construída pela História ao longo de milênios. Jamais haverá nada mais perfeito do que um centro capitalista. Fukuyama nunca negou que existe uma periferia do capitalismo formada por aqueles condenados porque não conseguem chegar ao fim da História. A periferia é o lixo. Então, para aqueles que compartilham da realização do capitalismo (o capitalismo globalizado, o mercado capitalista, o consumo, a troca de idéias na internet, as viagens interoceânicas, o cartão de crédito, o acesso a todas as benesses capitalistas acabou a História. E para os que não conseguem fazer parte dessa sociedade perfeita, não há lugar. Eles são anacrônicos.

Para utilizar uma figura construída pelo famoso Aldous Huxley no livro *Admirável Mundo Novo*, é como se a sociedade globalizada fosse os filhos Alfa e Beta, e o restante da sociedade, que não faz parte nem de Alfa nem de Beta, fosse os que vivem nas reservas naturais, seres humanos jogados à própria sorte, que ainda se produzem por contato humano, trocam fluidos entre si, não têm acesso ao soma, e por aí vai. E isso explica porque aceitamos que não tenha morrido pessoa alguma no Golfo. Esses que morreram no Golfo são rebotalhos dos seres humanos, não fazem parte da sociedade globalizada da qual nós fazemos parte. Quando digo nós, refiro-me a um estrato social que, no Brasil, corresponde a, no máximo, 20% da população. Ou então, o que explica em grande parte, também na minha opinião, a frase daquele pai do Rio de Janeiro ao lamentar que o filho tenha sido preso porque bateu na empregada doméstica "Mas é só uma criança"! Nessa frase, há mais do que o amor de um pai pelo filho. Está explícita uma concepção de mundo. O rapaz, coitado, que faz parte desse nosso mundo, globalizado, presentificado, um mundo sem História, estava apenas brincando, portanto, o que estamos vivendo, esses valores que a mídia propaga, a frase que o jornalista disse no almoço do *Estadão*, essa indiferença com o sofrimento de milhões e milhões de seres humanos bombardeados com bombas que não matam, tudo faz parte de uma operação de guerra. Não é somente uma maneira de fazer jornalismo no sentido técnico; faz parte de uma operação de guerra para produzir uma cegueira orientada, orquestrada. Com isso, não estou dizendo que todo dia de manhã exista uma reunião conspiratória na redação de cada jornal para decidir o que será falsificado, dito de maneira distorcida. Não se trata disso. Trata-se de uma lógica, de uma matriz de pensamento, de um discurso que é de autocontentamento, com um presente eternamente reproduzido, tecnologicamente agradável, viável do ponto de vista dessa absoluta minoria que participa do mundo globalizado, e que, não por acaso, o saudoso professor Milton Santos chamava de mundo globalitário, que nos torna absolutamente cegos para tudo aquilo que não faça parte desse mundo.

Naomi Klein, ativista da luta antiglobalização, utiliza uma figura de linguagem, uma espécie de metáfora, dizendo que existe hoje uma

assimetria no sofrimento. Isso significa que, se uma bomba explodir no centro de Londres e morrerem 50 pessoas, o mundo pára para lamentar a morte dos 50 londrinos. Ninguém aqui apóia o atentado em Londres, mas, e os 100 que morrem diariamente no Iraque? E os 150 mil que morreram na primeira guerra do Golfo? E os mais de 200 mil que morreram desde 2003, quando os Estados Unidos lá entraram? Quem chora por essas pessoas? Lamentamos os 50 de Londres. E os iraquianos, são lixo? E os palestinos? E os libaneses? E os afegãos? E ...? E...? São invisíveis. Fazem parte desse outro mundo não globalizado. Estão fora. Esse é um componente fundamental da maneira pela qual a subjetividade vem sendo construída.

Quando ocorreu o atentado às Torres Gêmeas, participei de vários programas sobre o assunto. Fiz isso porque estava cansado daquela frase que me parece monstruosa, que é "foi o maior atentado terrorista da História". Na TV Cultura, por exemplo, o jornalista disse isso, e perguntei a ele: Na sua opinião, o que aconteceu em Hiroshima e Nagasaki foi o quê? Ou então, morrem 30 mil crianças por dia de fome ou de doenças causadas pela fome, como subnutrição, epidemias, baixa resistência do organismo. Tudo causado pela fome. Morrem 10 vezes mais crianças por dia do que no atentado do World Trade Center. E qual é o maior atentado terrorista da História? E aqui reproduzo o famoso diálogo entre George Soros e uma das grandes mulheres da América Latina, talvez do mundo, a Hebe de Bonafini, a Madre de La Plaza de Mayo, quando houve aquela ponte, por televisão, entre o Fórum Mundial e o Fórum de Davos, e ela disse a ele: "Senhor Soros, espero que o senhor, ao olhar-se no espelho todos os dias, não veja sua face, mas veja a face das milhares e milhares de crianças que morrem em consequência das políticas especulativas que o senhor adota, e o sofrimento das mães dessas crianças, obrigadas a ver seus filhos morrerem. O senhor é um monstro, e é por isso que o odiamos. Mas, quando há um atentado contra o World Trade Center, repetimos que foi o maior atentado terrorista da História, porque aqueles que morreram fazem parte do mundo que está no topo da História. Esses que morrem todos os dias de fome fazem parte daqueles que são

o anacronismo, o passado, aqueles que ainda estão no campo da História, no campo da luta".

Portanto, temos aqui um problema gravíssimo. Constrói-se uma subjetividade absolutamente cega para um imenso conjunto de todos aqueles valores consagrados pela "humanidade pré-histórica" e que hoje não encontram mais acolhida, não fazem mais sentido. Então, hoje, Hugo Chavez é um sujeito anacrônico, Fidel Castro é mais do que anacrônico, qualquer pensador de esquerda está fora da História. É um contra-senso em um mundo que não tem mais História.

Quem, de fato, conhece a identidade daquelas pessoas que vivem nos morros do Rio de Janeiro? Eu, não. Conversei com o pessoal da Rocinha depois do filme Cidade de Deus. Eles ficaram revoltados porque aquela é uma estilização absolutamente irreal da realidade vivida, e é vendido como se fosse realista, como se fosse um olhar humano sobre aquilo que acontece no morro. Aquilo é pura plastificação holywoodiana. Ou então, fazem como na novela *O Rei do Gado*. Vejam a coincidência. Há um massacre em El Dourado dos Carajás, em abril de 1996. Quatro ou cinco meses depois, estréia na Rede Globo a novela *O Rei do Gado*, que apresenta o MST ao Brasil. Na verdade, não é coincidência. O massacre de El Dourado abriu uma, chaga no cenário nacional, e a Rede Globo tentou "colocar uma pomadinha" para cicatrizar a ferida e criar um MST que não existe. Tenho uma certa convivência com o MST, e garanto a vocês que nunca vi a Patrícia Pilar em nenhum assentamento. E também jamais vi uma sem-terra casar com latifundiário e assim resolver um conflito por terra, muito menos um latifundiário ceder gratuitamente sua terra em nome do amor, da boa convivência com os trabalhadores rurais. Inventaram um MST que não existe, um latifundiário que não existe, uma solução impossível em um país que não existe. Mas as pessoas que assistiram à novela têm certeza que o MST é a Patrícia Pilar.

E, para piorar, estamos em um país absolutamente selvagem no que tange à possibilidade de impor qualquer restrição aos meios de comunicação. Basta ver a atual polêmica com a classificação indicativa. Os donos da mídia não aceitam que se toque em absolutamente nada que possa indicar qualquer direito que tenha a sociedade civil naquilo

que acham que é sua liberdade absoluta de vender o lixo que produzem. No Brasil, estamos lidando com coronéis, latifundiários do ar, os donos das emissoras que não encontram espécie alguma de restrição por parte do Estado ou da sociedade civil, o que torna a questão ainda mais grave, porque transformam a sociedade brasileira em experimento, em um campo de concentração sem qualquer pronunciamento da sociedade civil.

Finalizo utilizando uma "deixa" do Marcos Ferreira, que citou Cervantes. Certa vez, ouvi um comentário, que acho que foi de Antônio Cândido: "Por que, 400 anos depois, o Cervantes ainda é citado, reverenciado e tido como o grande paradigma do romance?" E coloca: "O fato é que Dom Quixote é louco como tal por uma única razão. Ele foi capaz de sonhar com aquilo que existe de melhor no ser humano, e viveu até o final de sua vida sem jamais deixar de acreditar que esse melhor pode ser realizado. Ele realizou em sua vida aquilo que todos nós, no fundo, gostaríamos de realizar, explorar o melhor de nós mesmos. Mas não o fazemos porque temos medo de realizar nosso sonho. Dom Quixote é nosso sonho realizado. E é isso que explica sua força".

## Mesa de Abertura

### Manuel Calvino

Para mim, como psicólogo e comunicador social, o tema que nos ocupa é especialmente problemático. Sinto como que é inevitável cair em uma armadilha. Tenho que falar de algo de suma importância, o tema da mídia, e tenho que fazê-lo do prisma da Psicologia. Lamentavelmente, existe um abismo importante entre o desenvolvimento da Psicologia e a Comunicação Social. E não por causa desta última. Então, faço algo que acredito não seja por traição, e sim, por muito carinho e muito amor: falar mal da Psicologia contexto desta com a mídia.

Quando ouço o Arbex falar, é impensável dizer que a Psicologia nada tem a ver com as situações que ele relata: genocídio, engano mediático, silêncios cúmplices e muito mais.

Ao contrário, a Psicologia aí está. Porém, não a Psicologia "academicista" que fundamentalmente ensinamos nas universidades, não a Psicologia que se pratica nos consultórios privados mas a Psicologia como um conhecimento provavelmente popular, empírico, consensual, sem muito artifício teórico, um conhecimento não produzido somente por alguém que se intitula psicólogo. Mas é Psicologia. E, justamente hoje, não podemos falar praticamente de nada em relação à mídia esquecendo que, no centro do problema, está a Psicologia, e que essa Psicologia acadêmica não está preparada, e provavelmente não quer estar, para enfrentar com determinação esse problema, porque nós, Psicólogos, quebramos a bússola.

Quando falamos dos socializadores da emergência da subjetividade, falamos sempre da escola e da família. E a mídia? Jamais, quase nunca para não ser injusto, está presente. Na verdade, hoje nossos filhos recebem muito mais influência da mídia do que da própria família e da escola. Regis Debray falou sobre isso quase vinte anos atrás: "Hoje – dizia pensando na sociedade francesa – nossos filhos sabem, se representam, têm uma atitude diante da vida mais por aquilo que apreendem da mídia do que pelos ensinamentos e exemplos de pai e mãe. Até porque pai e

mãe estão chegando em casa às 10h, 11h da noite. E quando chegam, o filho já assistiu várias horas de televisão e ficou tantas outras diante do computador. Os nossos filhos hoje vivem entre telas. Telas que não são ingênuas. Telas que os querem acomodar aos interesses das classes e grupos dominantes. Telas que os diluem, os convertem em sujeitos de outras subjetividades.

E a escola, o que faz hoje? Em que estamos pensando quando falamos da escola? Na escola de investigações psicológicas acadêmicas fazemos investigações preciosas sobre tudo, ou quase tudo, que "não é o mesmo, mas é igual": como deveriam ser os mestres, as escolas, os processos de aprendizagem. Tudo perfeitoinho. Mas isso tudo não existe fora de nossos congressos, de nossos livros, de nossas reflexões. Concretamente, não existe. Mas a mídia existe. E a criança aprende com ela.

Na verdade, creio que o tema da mídia é um tema de classe média e classe média baixa. Quando olhamos o percentual de pessoas no mundo que não têm televisor, computador, não têm nem eletricidade, a situação se complica. Na verdade, a Psicologia sempre existiu, e continua existindo, para a classe média "mais ou menos média": a classe meio estrangulada. É complicado quando ouvimos falar em 300 mil crianças mortas. São 10 mil pessoas que morrem todos os dias por causa do cigarro, e mil meninos e jovens começam a fumar a cada dia. É outro assassinato. E a publicidade, a mídia, continua dizendo que é bom um cigarrinho. E nada acontece.

Nós, os cubanos, fizemos uma aprendizagem social importante. Nos anos 60, aproximadamente, acreditávamos que se os russos nos dessem apoio através de foguetes, poderíamos acabar com os americanos. E os russos fizeram um pacto com os americanos, sem que soubéssemos, e ficamos abandonados à própria sorte, sem os foguetes. Depois os soviéticos foram induzidos a destruir seu próprio país, sua própria identidade, para se aproximar do mundo do consumo. E nós ficamos sem 85% de nosso comércio. Acreditávamos que o capitalismo estava morrendo e o socialismo em pleno crescimento. Porém, não era assim. Aprendemos que o imperialismo, o capitalismo,

ainda não morreu. Quando Marx escreveu o Manifesto Comunista, disse que o capitalismo havia criado seu "próprio coveiro. Mas o coveiro atualmente está desempregado.

O capitalismo tomou conta do universo simbólico, domina os meios de justificar, criar e construir "verdades" (falsas verdades) com mentiras. O capitalismo em sua fase mais cínica e devastadora tem o mais forte dos aliados: a mídia.

Então, digo que é bom trabalhar com a certeza de que um mundo melhor é possível. Mas creio que, antes disso, é necessário pararmos de construir um mundo tão ruim como este que estamos construindo. Sim, é possível um novo mundo, mas ele irá nascer deste mundo. Não há alternativa. E nos perguntamos: o que nós, psicólogos, podemos fazer?

Em Cuba, há pouco tempo, fizemos uma pesquisa com estudantes entre 6 e 12 anos. Perguntamos às crianças: "Se chegar um marciano em casa, após a escola, o que verá você fazendo? 82% dos meninos responderam: "Vendo televisão." "E mais tarde?"

"Veremos a novela" (brasileira, certamente). "E depois da novela?" "Um filme" (americano, com muitos mortos), e assim por diante. "E depois?" "Depois vamos dormir." Acabou o dia. As crianças vivem dessa maneira. É diferente, aqui no Brasil? Não. Em toda a América Latina, é assim. Não é chauvinismo dizer que aqui é ainda pior do que o que sucede conosco. A programação pode até ser produzida no país, mas o espírito dessa programação, em sua maioria, é americano. Então, diante disso, temos que pensar em fazer algumas coisas fundamentais:

## **1. Desenvolver um senso crítico ou uma cultura crítica do consumo das mídias**

Meu filho sabe como multiplicar uma operação decimal algébrica e sumamente complexa, mas jamais a fará na vida, porque existe calculadora. Mas ele não sabe consumir mídia. E vive em um mundo midiático. Então, temos que criar uma cultura do consumo crítico da mídia para que as pessoas saibam compreender, fazer uma leitura. A novela brasileira continuará sendo exibida por muito tempo. E algumas

delas até são boas. A televisão continuará como está. Mas poderá encontrar do outro lado de sua tela uma pessoa capacitada para a leitura das propostas boas e ruins.

## 2. Democratizar a mídia

A democratização da mídia creio ser uma idéia um pouco enganosa, porque democratizar a mídia, às vezes, se apresenta como uma proposta separada do mundo. O problema não é não ser democrática; o problema é a sociedade não ser democrática. A mídia reflete, multiplica, reforça a falta de democracia no mundo. O problema é muito mais complicado: chegar a uma democracia em que todos tenham as mesmas possibilidades em uma sociedade em que nem todos têm as mesmas possibilidades é um jogo com poucas perspectivas de realização. Então, democratizar significa, entre outras coisas, aquilo de que não se gosta muito, dizer como Hugo Chavez: "Isso aqui não!" e aí todos falam: "Isso não é democracia, é autocracia. Democracia não é pensar sobre o que está acontecendo conosco, com as pessoas, com a população jovem, com as crianças, e tomar uma decisão responsável e prudente. Democracia é todos dizerem o que querem". Mentira! Temos que fazer uma leitura distinta coerente, política, histórica, do que significa democratização.

## 3. Construir espaços de atuação

Em Cuba, em certos comércios, compra-se arroz onde está escrito *Made in USA*; compra-se frango onde está escrito *Made in USA*. Tenho um amigo que diz que o bloqueio somente existe na casa dele, pois lá nada há com a etiqueta *Made in USA*.

Não se pode romper o bloqueio de frente. Há, inevitavelmente, necessidade de entrar e fazer buraquinhos. Então, ir tirando, tirando, cavando espaços e, algum dia, acontece o rompimento. Mas não é possível um rompimento total. Na verdade, creio que, para a ruptura do bloqueio de Cuba, quase tanto como os próprios cubanos, estão trabalhando os grupos de solidariedade nos Estados Unidos. Daqui digo o seguinte: temos uma mídia, que existe concretamente, e não podemos declarar que somos inimigos frontais, você lá, e eu aqui. Temos que entrar e ir fazendo nosso

trabalho, encontrando formas, ganhando espaços. Temos que aprender que há uma linguagem, um ofício, uma técnica. Arbex falava das bombas, e eu pensava no que muitos cubanos pensam: "Não há uma bomba para matar apenas o governo dos Estados Unidos?" Se existir, seguramente essas são outras bombas. Temos que entrar, saber, conhecer e, desses espaços então, criar uma maneira de atuar e ganhar espaços.

Por último, sempre dizemos que existe algo que jamais podemos esquecer: **a responsabilidade social**, e, nesse sentido, trabalhamos muito com a educação de um sujeito crítico. Arbex disse que os sujeitos perderam a criticidade, se é que a tiveram alguma vez. Foi arrancada a capacidade crítica dos cidadãos, e temos que trabalhar na educação da criticidade, de uma crítica responsável, orientada, com representação social, mas uma crítica que também tem que ser a crítica das mídias. Assim como falamos sobre a necessidade de se ter um consumidor crítico da cultura, também temos que criar um consumidor crítico das mídias. Temos que favorecer o surgimento desse consumidor crítico das mídias.

Enfim, a Psicologia tem muita coisa a fazer. Estou absolutamente convencido de que podemos parar (é uma metáfora, mas não metafórica) de produzir conhecimento. Temos conhecimento suficiente. Precisamos saber agora o que nós, psicólogos, vamos fazer com tanto conhecimento. Paremos com tanta investigação para saber isso ou aquilo. Paremos. Sabemos algo, então, devemos agir. É o momento. O momento é de ação. - Não é do desenvolvimento da Psicologia como ciência, e sim do desenvolvimento da Psicologia como profissão, como um ofício, como um saber fazer. Essa é uma demanda para nós, para as universidades, para os centros de formação. Há muitos anos já retiramos o pombo de Skinner e o trocamos pelo pombo da comunidade, buscando trabalhar não só da prática profissional do psicólogo. Sabemos muito. Sabemos tanto que até se torna difícil, muitas vezes, entender tudo.

Por último, quero dizer que acredito que nós, psicólogas e psicólogos, temos que entrar nessa frente de batalha reconhecendo que é uma frente já ocupada, pois, atrás de muita coisa que se produz na mídia, estão psicólogos, está uma Psicologia a serviço das mídias. E jamais podemos esquecer: o problema não é a mídia. O problema é o que se faz com a

mídia. O problema, hoje, são os donos da mídia, que decidem o que fazer. Esse é o cerne da questão. Não podemos satanizar a mídia. Quem cria a insanidade são aqueles que fazem a mídia. E tenhamos em mente o que alguém disse uma vez: a diferença entre o deserto e um jardim não é a água. É o homem.

### **O espetáculo midiático da subjetividade**

A crescente presença das tecnologias de informação e de comunicação em todas as esferas da vida social contemporânea, rearticulando experiências sociais e possibilitando novas formas de interação social, é, sem dúvida, um campo da maior importância que se abre na atualidade. Muitas são as formas com que essas tecnologias participam de nossa vida cotidiana, redesenhando limites que antes pareciam bastante nítidos, tais como o público e o privado, o íntimo e o social.

Um aspecto que singulariza essas tecnologias é sua capacidade de engendrar novas formas de sociabilidade, novas formas de ação social, e o que nos interessa aqui mais proximamente, novas formas de produção de si, novos processos de subjetivação. Além disso, tais tecnologias operam em rede, ou seja, cada uma delas articula outras tantas, de modo que dificilmente conseguiríamos delinear com precisão seus limites ou seus "impactos" – elas invadem e pervadem nosso cotidiano, de tal modo que falar em sociedade contemporânea ou em subjetividade contemporânea é falar em tecnologia.

Nossa sociedade se tece com a tecnologia. Nós nos subjetivamos já hibridados com a tecnologia. De modo provocativo, poder-se-ia dizer: não há sociedade fora da tecnologia, não há sujeito fora da tecnologia.

A noção de *redes sociotécnicas ou coletiva* (LATOURET, 2000, 2001) parece-nos bastante fértil para evidenciar essa mescla de sujeito, sociedade e tecnologia. Envolve a idéia de vários nós e múltiplas relações na produção das configurações sociais e subjetivas, buscando traduzir a complexidade presente nessas relações. Na rede, cada elemento é simultaneamente um ator (ou *actante*) – cuja atividade consiste em fazer alianças com novos elementos – e uma rede – capaz de redefinir e transformar seus componentes (PEDRO, 2003a). Os agentes sociais,

portanto, não estão "contidos" unicamente em corpos: um ator é uma rede moldada por relações heterogêneas, ou seja, ele é um efeito de rede que, por sua vez, participa e molda outras redes.

A partir daí, é possível afirmar que nossas formas contemporâneas de socialização e de subjetivação são efeitos de redes, e precisam ser pensados fora dos referenciais com que costumamos pensar tanto a sociedade como os sujeitos. Ao invés de tomarmos o social como um tecido denso, capaz de explicar certos fenômenos, e os sujeitos como seres naturalmente dotados de uma "humanidade", fundamento da alteridade em relação a outros entes, a perspectiva das redes nos possibilita apreender sociedade e subjetividade como produções, como efeitos que precisariam ser "explicados", ou antes, delineados, (PEDRO, 2003b).

### **De olho nas novas mídias: os novos sujeitos híbridos**

Uma possibilidade interessante de visibilidade de tais produções pode ser encontrado na exploração do modo como as novas tecnologias de visibilidade, midiáticas, participam da configuração de nossa sociedade e de nossos processos de subjetivação. Particularmente, referimo-nos às chamadas "tecnologias do espetáculo", aquelas que se singularizam por promover a "espetacularização da vida cotidiana", que não se restringem às mídias de massa - como, por exemplo, em programas do tipo *Big Brother* -, mas sobretudo as que emergem num domínio diferenciado, próprio às novas tecnologias de comunicação e de informação, colocadas em cena pelos *weblogs*, *fotologs* e *webcams* que se apresentam na internet, em particular aqueles que expõem o espaço privado e a intimidade.

A maioria das pesquisas tem apontado a espetacularização da intimidade propiciada por esses dispositivos, que aparece associada a uma espécie de degradação da intimidade ou mesmo a uma forma menos autêntica de subjetividade. Em outras palavras, o objetivo parece ser o de identificar o impacto que tais tecnologias promovem nos sujeitos, cujos contornos parecemos saber de antemão em oposição a essa subjetividade inautêntica, superficial porque ancorada nas aparências, pressupõe-se uma subjetividade interiorizada, dobrada sobre si mesma que, no recolhimento de sua intimidade ou de sua privacidade, constitui

uma realidade autêntica e verdadeira. Enquanto no âmbito superficial da aparência sempre é possível mascarar ou mentir espaço íntimo, interior e privado, é tido como a morada mesma da verdade, de uma realidade autêntica (BRUNO, PEDRO, 2004). Aliada a essa concepção de sujeito, encontra-se uma consideração do espetáculo na sua forma puramente negativa, em que degradação do ser assume a forma do aparecer. O sujeito encontra-se assediado pelo mundo espetacularizado, sendo levado a experimentar uma existência e uma vida "falsas". Os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, encarnam de modo mais visível e esmagador essa característica do espetáculo, "seqüestrando" a vida do espectador e mantendo-o capturado e refém da imagem. O pressuposto que articula essas duas considerações é que a sociedade e os sujeitos, livres da dominação midiática e tecnológica, seriam capazes de viver e de ser "realmente", autenticamente (DEBORD, 1967).

No entanto, quando entram em cena as novas tecnologias de comunicação, vemos emergir uma nova presença do espetáculo na vida íntima e privada e uma nova constituição de subjetividade. O espetáculo deixa de ser o que o sujeito contempla no "esquecimento" de sua vida real para se tornar um dos modos como que ele se produz, produz sua existência. A visibilidade passa a ser requerida pelo próprio sujeito, que faz dela um aliado na exposição do que se costuma manter no âmbito privado e íntimo, e nessa exposição ele legitima sua existência íntima e cotidiana. Nesse contexto, a mediação técnica e a "articulação" próprias ao espetáculo não representariam uma perda de realidade, mas antes um dos modos pelos quais a realidade faz sua aparição para nós, humanos. Longe de ser uma operação supérflua ou indigna, a realização do espetáculo participa da própria tessitura do corpo social, e com ela compomos, dia a dia, nossa subjetividade. Negar inteiramente a mediação ou o espetáculo pode equivaler a negar nossas próprias formas de sociabilidade e de subjetivação. As novas tecnologias midiáticas não se constituiriam, assim, necessariamente, num dispositivo que leva ao esquecimento (do ser), mas também "*como um veículo que produz uma experiência, efetivamente vivida pelos indivíduos, (...) o ambiente mesmo no interior, do qual cotidianamente construímos, desconstruímos e reconstruímos nossas*

vidas" (BRUNO, PEDRO, 2004, p. 29) o que nos leva a colocar questões tais como: que experiência de si se encontra presente nessa forma de visibilidade maximamente estendida do espetáculo contemporâneo?

Diríamos, ao menos provisoriamente, que parece estar se configurando uma modalidade diferenciada de espetáculo e uma produção, também diferenciada, de subjetividade: um *espetáculo do comum* e uma *subjetividade exteriorizada*, onde as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública. Não se trata da exteriorização de uma interioridade que, já tendo se constituído, decide se expor, mas antes de uma subjetividade que se constitui no ato mesmo de se fazer visível ao outro. Esvazia-se a distinção entre aparência e essência ou verdade, pois a verdade é o que se produz no ato mesmo de se fazer aparecer. Os dispositivos tecnológicos e midiáticos não podem ser entendidos como elementos que, uma vez presentes no cenário contemporâneo, engendrariam uma subjetividade menos verdadeira ou autêntica. Trata-se de pensar que a subjetividade se constitui na mescla com tais dispositivos, um *efeito de rede*, na qual nos agenciamos com as tecnologias para nos produzir como sujeitos.

### Considerações finais

O cenário que descrevemos parece configurar um mundo - o nosso mundo contemporâneo- em que as novas modalidades tecnológicas figuram como vetores de constituição social e subjetiva, no sentido de que partilhamos com elas o modo como nos subjetivamos. Aspectos como privacidade, intimidade e segurança aparecem partilhados por humanos e não-humanos, o que nos permite retomar a idéia de que não há sujeito ou sociedade sem tecnologia.

O mais interessante desta reflexão consiste em uma atenção para que não naturalizemos esses dispositivos em nossa contemporaneidade. Os híbridos que compomos com as tecnologias têm resultado, como já bem apontavam Deleuze e Guattari em suas considerações acerca da produção de subjetividade como agenciamento maquínico, em estranhas misturas de enriquecimento e empobrecimento, singularização e massificação, potencialização

e despotencialização da subjetividade. O decisivo é pensarmos que nenhuma dessas possibilidades está dada de antemão.

Nesse sentido, vale uma vez mais ressaltar, não se trata de compreender as tecnologias como algo que produz um "impacto" em nossas vidas – que nos tornaria reféns de um certo modo de ser automatizado ou artificializado, e ainda, o que consideramos mais radical, que a artificialidade das novas tecnologias não nos desapropria necessariamente de nossa humanidade. Retomando, uma vez mais, autores como Foucault, Deleuze e Guattari, pensamos que a noção de "produção" – presente na idéia de "produção de subjetividade" – já aponta a dimensão de artifício própria a uma concepção que recusa a naturalidade do sujeito. Assim, a nossa potência inventiva ou criativa não estaria em algum atributo capaz de nos opor, como humanos, à artificialidade da tecnologia, mas justamente na potência aberta pelos agenciamentos com que compomos nossos processos de subjetivação. E a partir desses agenciamentos que poderíamos recuperar nossa própria potência de artifício, de criação, e inventar com essas tecnologias outras formas de ser e de compor com o mundo, outras formas de ser sujeito e outras formas de fazer sociedade.

## Referências Bibliográficas

BRUNO, F. & PEDRO. *Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea*. In *texto*, 11 (2), p. 1-10, 2004. Artigo disponível no endereço eletrônico [www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a9.html](http://www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a9.html).

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. 1967. Disponível na internet em [http://www.terravista.pt/ilhadoMel/1540/](http://www.terraviva.pt/ilhadoMel/1540/)

LATOUR, B. *Ciência em ação – como seguir cientistas e engenheiros mundo afora*. SP: EDUSP, 2000.

\_\_\_\_\_. *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

PEDRO, R. *As redes na atualidade: refletindo sobre a produção de conhecimento*. In: D'Á VILA, M. & PEBRO, R. (Org.). *Tecendo o desenvolvimento*. RJ: MAUAD, 2003a.

\_\_\_\_\_. *Reflexões sobre os processos de subjetivação na sociedade contemporânea*. In MACHADO, J. (Org.) *Trabalho, economia e tecnologia – novas perspectivas para a sociedade global*. São Paulo: Tendenz/Práxis, 200 b.

# **A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos de comunicação**

*Coordenação*

**Mara Regina Chuairi da Silva**



## A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos de comunicação

### Gustavo Gindre

Como não sou psicólogo, falarei de um novo lugar, o lugar de um movimento organizado, ou que procura se organizar, em torno das questões da comunicação. Faz tempo que discutimos esse conceito, e é até bom começar discutindo aqui o conceito do direito à comunicação. A construção desse grande movimento social, grande no sentido de abarcar várias questões, foi baseada no direito à comunicação. É uma instituição que se chama *Intervozes*, que é um coletivo de militantes do Brasil inteiro que atua nessa área. Talvez alguns de vocês mesmo quem não é da área, tenham tomado contato com o *Intervozes*, naquele momento em que conseguimos, com o Ministério Público, retirar o João Cleber do ar, por desrespeito aos direitos humanos. Foi ocupada, pela primeira vez na história da televisão brasileira, a grade de uma emissora, por força de uma decisão judicial, para discutir direitos humanos. Ficamos ali um mês discutindo os direitos dos homossexuais, sem terra, sem teto, esporte, educação, saúde, e foi um momento interessante.

Antes de eu entrar no que quero discutir, vou tratar de um subestado, depois de um contexto. O subestado dessa minha fala é que comunicação e cultura são direitos humanos inalienáveis, ou seja, a idéia de que, se o ser humano é privado da sua capacidade de produzir cultura e de intercambiar essa cultura, de estabelecer trocas com outros seres humanos, de estabelecer processos comunicacionais, ele é privado da sua própria humanidade. Esse é um dos elementos-chave que constituem o ser humano. Acontece que, nos últimos séculos, e, com certeza, no século XX, isso se tornou vertiginoso, e essa possibilidade de contato com o outro não está mais só no estado interpessoal, mas é cada vez mais, de modo preponderante, realizada através de mídias. Portanto, essa capacidade de ter acesso aos meios de comunicação, não apenas de ter acesso à informação, de ser informado, mas de ter acesso aos meios de comunicação para poder utilizar esses meios de comunicação e se comunicar, é, no século XX e no século XXI, com certeza, a expressão

de um direito humano. Portanto, essa é a idéia-chave que norteia esse movimento social que procura se construir e garantir o acesso de todos aos meios de comunicação para que possam não só receber informação mas também produzir informação, sob pena de privar a humanidade da sua própria humanidade, do exercício dessa humanidade.

Vou abordar duas questões: primeiro, entender um momento muito particular do capitalismo do século XXI, que tem relação direta com a expressão do direito humano à comunicação. O mercado é uma construção bem anterior ao capitalismo. Havia mercado muito antes de haver capitalismo. Qual é a característica central do capitalismo? Qual é a novidade que o capitalismo apresenta em relação aos mercados, de forma singular na história da humanidade? A crença de que todas as relações humanas podem ser mediadas pelo mercado. Por exemplo, para um indivíduo medieval, o mercado era uma esfera da vida. Ele fazia parte do cotidiano, ele tinha inclusive o lugar físico das feiras, por exemplo, mas nenhum homem medieval acreditava que todas as relações sociais poderiam ser trazidas para o mercado. O capitalismo, pelo contrário, cria a possibilidade de que tudo possa ser mediado pelo mercado. Assistir à luta que nós temos assistido nos últimos 300 anos representa o alargamento dessa compreensão de mercado, que foi se estendendo para esferas da vida que depois ficavam intocadas. Por exemplo, a natureza e o trabalho humano: no século XXI, assistimos a uma nova etapa desse processo de alargamento dos mercados, que é a crença na possibilidade de que é possível comparar bens inteligíveis, ou seja, aquilo que não é físico, não é material, o conhecimento, como se fosse mercadoria. Isso que para nós hoje já parece um pouco estranho, quando eu digo, por exemplo, que a cor amarela do *post-it* e o berro do Tarzan são propriedades intelectuais de alguém, isso pode soar um pouco estranho. Como alguém pode ser proprietário de um tom de amarelo, de um berro do Tarzan? Pode ser que os nossos filhos e netos achem isso perfeitamente normal, tão normal como achamos hoje que o trabalho seja uma mercadoria. Se eles acharem isso, quer dizer que nós perdemos essa batalha; caso contrário, teremos conseguido frear o avanço do capitalismo sobre esse bem que é tão estranho à lógica da própria mercadoria. O que constitui uma mercadoria? Algo que,

por ser finito, limitado, precisa ter estabelecido o seu valor de troca. Então, por exemplo, se eu tenho este copo e vendo o copo para a Mara, fico sem o copo. Portanto, preciso estabelecer um valor que compense o fato de que vou ficar sem isso. Acontece que, se eu sei quanto foi o resultado do jogo de futebol ontem e conto para ela, não esqueço isso. A informação é um bem divisível ao infinito. Quanto mais eu partilho esse conhecimento com os outros, mais ele cresce. Ele não diminui, ao contrário dos bens materiais. Por isso, o capitalismo vem se defrontando com esse cenário tão complexo para ele, para a sua própria lógica de escassez, de valor de uso, valor de troca, que é um bem intangível. E a internet, esse espaço de convergência das mídias, é hoje, com certeza, o foco desse embate, dessa luta pela transformação do conhecimento em mercadoria.

Outro elemento desse contexto é entender a própria idéia de convergência. Nós vivemos num momento, eu diria, em que quem define isso melhor é uma pessoa, por incrível que pareça, ligada hoje ao Partido Republicano dos Estados Unidos, George Gilbert, que escreveu um livro, antes mesmo dessa explosão da internet, chamado *Vida após a Televisão*. Eu não concordo com os pressupostos políticos que ele defende, mas ele conceitua bem o fenômeno de migração de diversas mídias segmentadas, ou seja, de ambientes de produção e de consumo segmentados, do ambiente da produção sonora e do consumo, por exemplo, de discos, de cds é um, do audiovisual é outro, da comunicação interpessoal, por exemplo, através do telefone era outra, e isso começa a convergir. O substrato dessa convergência é a digitalização, ou seja, é a transformação de toda a informação em dígitos, em informação binária. É isso que permite a uma mesma rede fazer trafegar, indistintamente, a foto da namorada ou do namorado, um texto no *word*, um vídeo, um áudio. Do ponto de vista da rede e dos aparelhos que produziram essa informação e que vão transmitir essa informação, há apenas uma diferença de quantidade de *bites* entre a foto da namorada, o texto do *word* ou uma música que vamos ouvir, mas não há mais uma diferença qualitativa entre as diversas mídias. Isso permite que todas essas mídias, portanto, passem a ser produzidas e transmitidas a partir da mesma infra-estrutura tecnológica. Esse é o cenário de convergência de mídias.

Esse cenário de convergência de mídias e esse ambiente de privatização do conhecimento apresentam uma potência e um ato. É isso que vou abordar no tempo que me resta. Temos, por um lado, a potência, no sentido bem aristotélico do termo, de uma mídia que é a mais democrática expressão de arte que a humanidade já foi capaz de produzir, que é a mídia digital, que, por natureza, é interativa, ou seja, não sou mais um sujeito passivo, que apenas recebe conteúdo. Eu estou numa posição de receber e transmitir o conteúdo. Essa é uma experiência da internet, mas é uma experiência que vem se alargando para outras mídias. Temos hoje, por exemplo, uma discussão que me parece central para o futuro da comunicação do Brasil, que quase não tem sido feita: será ou não interativa a TV digital aberta que o Brasil começa a transmitir a partir de dezembro deste ano? Se deixarmos os radiofusores brasileiros falassem, com certeza dirão que não será interativa. Costumo dizer que os radiofusores pensam assim: "Interatividade um dia virá. Que bom que não seja hoje", porque isso, com certeza, abala a estrutura de negócios que eles montaram ao longo de tantos anos. Mas é possível, hoje, com tecnologia, inclusive brasileira, desenvolvida na Universidade Federal da Paraíba, na Federal do Paraná, na UnB e outras, por exemplo, enviar e receber *e-mail* pela TV, ter acesso a espaços como o criado pela Federal do Paraná, um museu virtual, um espaço tridimensional, onde se cria um avatar, se entra e se relaciona com esse ambiente à sua volta, e eles construíram isso no ambiente educacional, ou seja, todas as mídias que estavam até então segmentadas e partilhavam desse princípio de unidirecionalidade começam a migrar em direção a esse cenário de convergência e começam a se tornar cada vez mais bidirecionais e até multidirecionais. Isso, com certeza, é a potência mais democratizante que o cenário de mídia já viveu desde, talvez, a criação da escrita.

Mas isso não é tudo. E aí, faço aqui só um parêntese, acho que às vezes, nos estudos teóricos que desenvolvemos, falta um pouco esse outro lado. Se há uma explosão de interatividade, desse uso dialógico que essas mídias permitem, por outro lado, essa mesma convergência permite o mais brutal cenário de concentração empresarial no campo das comunicações a que já assistimos, porque as empresas que só trabalham, por exemplo, em

áudio, em audiovisual, com texto, começam a ser engolidas por gigantes que trabalham com todo esse cenário multimídia. Esses gigantes vão se tornando cada vez maiores; o livro do George Gilbert, inclusive, que acabou influenciando a legislação norte-americana, *Telecommunication Act*, parte justamente dessa premissa: o futuro da comunicação será de gigantes; ou os Estados Unidos criam as políticas para construir os seus gigantes ou os gigantes europeus e japoneses virão aqui e nos engolirão. Quando falo de gigante, falo, por exemplo, para citar uma experiência, de uma empresa que, se fizesse um filme, faria pelos estúdios da Warner, ou pela New Line; vai vender o CD desse filme pela Warner Music, vai vender o roteiro desse filme pela Warner Books, vai passar esse filme nos cinemas pela Warner Multiplex, vai exibir esses filmes pela TV a cabo pela HBO, e depois de um tempo, pela TNT, vai dizer para todos assistirem esse filme, porque esse filme é lindo e maravilhoso, por revistas como *People*, *Time*, *Life* e outras 142 comunicações, ou pela CNN; depois esse filme vai passar na rede cabos, para as pessoas poderem acessar a HBO pela Time Warner Pay, que é a maior operadora de TV a cabo do mundo. Quem quiser acessar esses filmes na internet, vai acessar pelo *road runner*, que é o maior provedor de TV a cabo dos Estados Unidos, e vai acessar pelo portal da América *on-line*, vai conversar pelo ICQ, vai ver esse conteúdo multimídia pelo *winamp*, vai ver a revistinha em quadrinhos pela DC Comics, que faz *Batman*, *Super-homem* e agora *Heroes*, vai assistir aos desenhos animados exibidos na *Cartoon Network*, e por aí vai. Esse conglomerado de mídia existe e chama-se *America Online Time Warner*. Todos os principais acionistas da *America Online Time Warner* fazem os DVDs, os televisores, os computadores, aparelhos que vamos comprar para poder ter acesso a esses conteúdos. O mesmo cenário que aponta uma potência democratizante aponta uma concentração da propriedade avassaladora, e acaba até limitando a própria expressão dessa potência democratizante. Então, vivemos uma linha em que a expressão de uma potência democratizante e o ato da concentração podem, em algum momento, acabar solapando essa própria potencialidade democrática. Acho que deveríamos nos debruçar mais sobre esse elemento concentrador que a própria convergência permite.

Nesse campo, três grandes batalhas estão no horizonte para conseguirmos reforçar essa potência democrática e tentar barrar esse elemento de concentração. Primeiro, a batalha dos conteúdos. É preciso garantir que esses meios interativos sejam os mais diversos possível nesse campo dos conteúdos, portanto, é preciso ter políticas afirmativas da diversidade cultural. Uma das batalhas que acho mais interessante, e que foi travada nos últimos anos, é a batalha iniciada pela UNESCO, em 2005, quando ela aprovou uma convenção mundial sobre a diversidade cultural, que se tornou um elemento central para que alguns governos possam questionar o CATIS. Não sei se vocês sabem como funciona a Organização Mundial do Comércio, mas há um acordo que regula o comércio internacional de serviços. Pela lógica desse acordo, em algum momento, no futuro, os países terão que abrir mão de políticas que estimulem sua própria cultura, políticas, por exemplo, para a produção audiovisual, políticas de estímulo ao teatro nacional e políticas do patrimônio imaterial seriam consideradas práticas comerciais indevidas. A UNESCO, no entanto fez aprovar uma outra convenção que passa a dizer justamente o contrário. Então, hoje há duas legislações completamente contraditórias, e isso é interessante, porque a maior parte dos países é signatário das duas, o Brasil, inclusive. E a convenção de diversidade da UNESCO diz o contrário. Diz que é obrigação dos países estimular a produção de diversidades. Estimular essa diversidade pode ocorrer inclusive nesse ambiente digital. O que quero dizer com diversidade? Um exemplo concreto: o Brasil produz hoje, por ano, 50 filmes de dramaturgia. Os Estados Unidos (Hollywood) produzem 500. Mas a Índia produz 900. E o maior produtor audiovisual do mundo é a Nigéria, que produz 2200 longas-metragens por ano. Sabem quantos cinemas a Nigéria tem? Nenhum. Sabem quanta gente vive de audiovisual, profissionalmente, na Nigéria? Um milhão de pessoas. Na Nigéria, o audiovisual só não emprega mais que a agricultura. Emprega mais, inclusive, que o petróleo, lembrando que a Nigéria faz parte da OPEP. Como ela conseguiu fazer isso? Estimulando as mídias alternativas dessa produção, estimulando, inclusive, a produção de DVDs, de camelôs, tudo o que combatemos aqui, isso que o senso

comum da lógica industrial chamou de pirataria. Foi essa possibilidade que fez explodir o audiovisual na Nigéria e que permite à Nigéria e à Índia enfrentar esse cenário de concentração. É preciso, portanto, que tenhamos políticas nesse sentido.

Outra grande batalha é muito pouco discutida, que é a batalha da infra-estrutura. Dizemos que a internet é rápida, mas poucos sabem que a infra-estrutura da internet é absolutamente concentrada. Há o *e-mail*, o site, e esse *e-mail* e esse site e correspondem a números. Todos têm um endereço, e esse endereço corresponde a uma interface que os computadores usam, que é a interface dos nomes. Pois bem: todos esses *e-mails*, esses nomes, são concentrados em uma única instituição no mundo, que se chama AICA. É uma entidade privada, com sede na Califórnia, que responde por toda a tecnologia, e tem que prestar contas ao Departamento de Comércio norte-americano. O provedor-raiz de toda a internet, de todos os nomes da internet, repousa hoje no Departamento de Estado norte-americano. Então, toda essa infra-estrutura está na mão das grandes redes de transmissão de dados, principalmente as empresas de TV a cabo, e as empresas de telecomunicações começam a se concentrar cada vez mais. Vou contar rapidamente um risco dessa possibilidade de concentração, chamado *Package Sniffers* (farejadores de pacote). Tudo que trafega na internet vai num pacotinho de dados. Nós dividimos toda a nossa informação em pacotinhos e os enviamos. O que os grandes nomes da infra-estrutura estão fazendo? Estão contratando empresas que farejam *terabites* de pacotinhos por segundo, que geram esses dados e identificam o que seu conteúdo. A Brasil Telecom, por exemplo, que é a operadora do Centro-Oeste, começou a usar esses farejadores de pacote para detectar quem usava *skype*, porque, se a pessoa está usando *skype*, está deixando de usar o meu telefone, e perco receita com essa pessoa. O que eu faço? Faço a conexão dele degradar, pioro a conexão dele até que ele desista de usar o *skype* e volte a usar o telefone. Essa é uma das matérias centrais de que trata hoje o congresso norte-americano, e teremos outra batalha para enfrentar, que é a batalha das redes. Significa que o dono da estrada passa a dizer que carro passa, a que horas, e sob que condições o carro passa, ou não passa. Ora, quem

tiver essa possibilidade em um mundo de convergências, um mundo que estamos construindo e enaltecendo, com a possibilidade de fazer com que tudo convirja para redes interativas, se estamos empurrando esse mundo para redes interativas, estamos criando um grande problema, pois permitimos que essas redes interativas estejam nas mãos de pouquíssimas empresas.

A batalha das interfaces, a batalha dos *softwares*: essa é uma questão que diz respeito diretamente aos psicólogos. Alguns estudos já demonstram isso de maneira bem pensante. O livro *O Código* revela se dá como a construção de interfaces, ou seja, a possibilidade de determinar ações entre máquinas e usuários e também a possibilidade de determinar relações cognitivas: até onde posso, até onde não posso, de que forma estabeleço minha cognição diante da máquina. Acontece que a possibilidade de definir essas interfaces hoje é absolutamente concentrada; por exemplo, a Microsoft detém mais de 90% dos sistemas operacionais do mundo, ela assim define os limites e as possibilidades de cognição que todos os *softwares* exercerão a partir desse contexto.

Essas três batalhas, a da diversidade de conteúdos, a da polaridade da cognição através das interfaces e a da neutralidade das infra-estruturas parecem ser três questões fundamentais para que consigamos afirmar a potência democratizante da internet e dessas mídias convergentes e deter esse hábil concentrador de propriedades, de conteúdos, de significados e de subjetividades que vem sendo construído ao longo dos anos.

# A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos de comunicação

Rosa Pedro

## O Espetáculo Midiático da Subjetividade

A crescente presença das tecnologias de informação e de comunicação (TICs) em todas as esferas da vida social contemporânea, rearticulando experiências sociais e possibilitando novas formas de interação social é, sem dúvida, um campo da maior importância que se abre na atualidade. Muitas são as formas com que essas tecnologias participam de nossa vida cotidiana, redesenhando limites que antes pareciam bastante nítidos, tais como o público e o privado, o íntimo e o social, etc.

Um aspecto que singulariza essas tecnologias é sua capacidade de engendrar novas formas de sociabilidade, novas formas de ação social e, o que nos interessa aqui mais proximamente, novas formas de produção de si, novos processos de subjetivação. Além disso, tais tecnologias operam em rede, ou seja, cada uma delas articula outras tantas, de modo que dificilmente conseguiríamos delinear com precisão seus limites ou seus "impactos" – elas invadem e pervadem nosso cotidiano de tal modo, que falar em sociedade contemporânea ou em subjetividade contemporânea é falar em tecnologia. Nossa sociedade se tece com a tecnologia. Nós nos subjetivamos já hibridados com a tecnologia. De modo provocativo, poder-se-ia dizer: não há sociedade fora da tecnologia, não há sujeito fora da tecnologia.

A noção de *redes sociotécnicas* ou *coletivos* (LATOURET, 2000; 2001) parece-nos bastante fértil para evidenciar essa mescla de sujeito, sociedade e tecnologia. Envolve a ideia de vários nós e múltiplas relações na produção das configurações sociais e subjetivas, buscando traduzir a complexidade presente nessas relações. Na rede, cada elemento é simultaneamente um ator (ou *actante*) – cuja atividade consiste em fazer alianças com novos elementos – e uma rede – capaz de redefinir e de transformar seus componentes (PEDRO, 2003a). Os agentes sociais, portanto, não estão "contidos" unicamente em corpos: um ator é uma

rede moldada por relações heterogêneas, ou seja, ele é um efeito de rede que, por sua vez, participa e molda outras redes.

A partir daí, é possível afirmar que nossas formas contemporâneas de socialização e de subjetivação são efeitos de redes e precisam ser pensadas fora dos referenciais com que costumamos pensar tanto a sociedade como os sujeitos. Ao invés de tomarmos o social como um tecido denso, capaz de explicar certos fenômenos, e os sujeitos como seres naturalmente dotados de uma "humanidade", fundamento da alteridade em relação a outros entes, a perspectiva das redes nos possibilita apreender sociedade e subjetividade como produções, como efeitos que precisariam ser "explicados", ou antes, delineados, compreendidos (PEDRO, 2003b).

### **De olho nas novas mídias: os novos sujeitos híbridos**

Uma possibilidade interessante de visibilidade de tais produções pode ser encontrada na exploração do modo como as novas tecnologias de visibilidade – midiáticas – participam da configuração de nossa sociedade e de nossos processos de subjetivação. Particularmente, referimo-nos às chamadas "tecnologias do espetáculo", aquelas que se singularizam por promover a "espetacularização da vida cotidiana", que não se restringem às mídias de massa – como, por exemplo, em programas do tipo *Big Brother* –, mas sobretudo as que emergem num domínio diferenciado, próprio às novas tecnologias de comunicação e de informação, colocadas em cena pelos *weblogs*, *fotologs* e *webcams* que se apresentam na internete, em particular aqueles que expõem o espaço privado e a intimidade.

A maioria das pesquisas tem apontado a espetacularização da intimidade propiciada por esses dispositivos, que aparece associada a uma espécie de degradação da intimidade ou mesmo a uma forma menos autêntica de subjetividade. Em outras palavras, o objetivo parece ser o de identificar o impacto que tais tecnologias promovem nos sujeitos, cujos contornos parecemos saber de antemão. Pois, em oposição a essa subjetividade inautêntica, superficial – porque ancorada nas aparências, pressupõe-se uma subjetividade interiorizada, dobrada sobre si mesma

- que, no recolhimento de sua intimidade ou de sua privacidade, constitui-se numa realidade autêntica e verdadeira. Enquanto no âmbito superficial da aparência sempre é possível mascarar ou mentir, o espaço íntimo, interior e privado é tido como a morada mesma da verdade, de uma realidade autêntica (BRUNO & PEDRO, 2004).

Aliada a essa concepção de sujeito, encontra-se uma consideração do espetáculo na sua forma puramente negativa, onde a degradação do ser assume a forma do aparecer. O sujeito encontra-se assediado pelo mundo espetacularizado, sendo levado a experimentar uma existência e uma vida "falsas". Os meios de comunicação em massa, em especial a televisão, encarnam de modo mais visível e esmagador essa característica do espetáculo, "sequestrando" a vida do espectador e mantendo-o capturado e refém da imagem. O pressuposto que articula essas duas considerações é que a sociedade e os sujeitos, livres da dominação midiática e tecnológica, seriam capazes de viver e de ser "realmente", autenticamente (DEBORD, 1967).

No entanto, quando entram em cena as novas tecnologias de comunicação, vemos emergir uma nova presença do espetáculo na vida íntima e privada e uma nova constituição de subjetividade. O espetáculo deixa de ser o que o sujeito contempla no "esquecimento" de sua vida real para se tornar um dos modos como ele se produz, produz sua existência. A visibilidade passa a ser requerida pelo próprio sujeito, que faz dela um aliado na exposição do que se costuma manter no âmbito privado e íntimo, e nessa exposição ele legitima sua existência íntima e cotidiana.

Nesse contexto, a mediação técnica e a "artificialização" próprias ao espetáculo não representariam uma perda de realidade, mas antes um dos modos pelos quais a realidade faz sua aparição para nós, humanos. Longe de ser uma operação supérflua ou indigna, a realização do espetáculo participa da própria tessitura do corpo social e com ela compomos, dia a dia, nossa subjetividade. Negar inteiramente a mediação ou o espetáculo pode equivaler a negar nossas próprias formas de sociabilidade e de subjetivação. As novas tecnologias midiáticas não se constituiriam, assim, necessariamente num dispositivo que leva ao esquecimento (do ser), mas também "*como um veículo que produz uma experiência, efetivamente*

*vivida pelos indivíduos, (...) o ambiente mesmo no interior do qual cotidianamente construímos, desconstruímos e reconstruímos nossas vidas"* (BRUNO & PEDRO, 2004, p. 29). Isso nos leva a colocar questões, tais como: Que experiência de si encontra-se presente nesta forma de visibilidade maximamente estendida do espetáculo contemporâneo?

Diríamos, ao menos provisoriamente, que parece estar se configurando uma modalidade diferenciada de espetáculo e uma produção – também diferenciada – de subjetividade: um *espetáculo do comum* e uma *subjetividade exteriorizada*, onde as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública. Não se trata da exteriorização de uma interioridade que, já tendo se constituído, decide se expor, mas antes de uma subjetividade que se constitui no ato mesmo de se fazer visível ao outro. Esvazia-se a distinção entre aparência e essência, ou verdade, pois a verdade é o que se produz no ato mesmo de se fazer aparecer. Os dispositivos tecnológicos e midiáticos não podem ser entendidos como elementos que, uma vez presentes no cenário contemporâneo, engendrariam uma subjetividade menos verdadeira ou autêntica. Trata-se de pensar que a subjetividade se constitui na mescla com tais dispositivos, um *efeito de rede*, na qual nos agenciamos com as tecnologias para nos produzir como sujeitos.

### **Considerações Finais**

O cenário que vimos descrevendo parece configurar um mundo – o nosso mundo contemporâneo – em que as novas modalidades tecnológicas figuram como vetores de constituição social e subjetiva, no sentido de que partilhamos com elas o modo como nos subjetivamos. Aspectos como privacidade, intimidade, segurança, aparecem partilhados por humanos e não humanos, o que nos permite retomar a ideia de que não há sujeito ou sociedade sem tecnologia.

O mais interessante dessa reflexão consiste em uma atenção para que não naturalizemos esses dispositivos em nossa contemporaneidade. Os híbridos que compomos com as tecnologias têm resultado – como já bem apontavam Deleuze e Guattari, em suas considerações acerca da produção de subjetividade como agenciamento maquínico

- em estranhas misturas de enriquecimento e empobrecimento, de singularização e massificação, de potencialização e despoticização da subjetividade. O decisivo é pensarmos que nenhuma dessas possibilidades está dada de antemão.

Nesse sentido, vale uma vez mais ressaltar que não se trata de compreender as tecnologias como algo que produz um "impacto" em nossas vidas - que nos tornaria reféns de um certo modo de ser automatizado ou artificializado. E ainda - o que consideramos mais radical -, que a artificialidade das novas tecnologias não nos desapropria necessariamente de nossa humanidade. Retomando, uma vez mais, autores como Foucault, Deleuze e Guattari, pensamos que a noção de "produção" - presente na ideia de "produção de subjetividade" - já aponta para a dimensão de artifício própria da concepção que recusa a naturalidade do sujeito. Assim, nossa potência inventiva ou criativa não estaria em algum atributo capaz de nos opor, como humanos, à artificialidade da tecnologia, mas justamente na potência aberta pelos agenciamentos com que compomos nossos processos de subjetivação. É a partir desses agenciamentos que poderíamos recuperar nossa própria potência de artifício, de criação e inventar com essas tecnologias outras formas de ser e de compor com o mundo. Outras formas de ser sujeito e outras formas de fazer sociedade.

## Referências

- BRUNO, F. & PEDRO, R. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. *In* *Texto*, 11 (2): 1-10, 2004. Disponível em: [www.intexto.ufrgs.br/n11/an11a9](http://www.intexto.ufrgs.br/n11/an11a9). html. Acesso em: 8 de julho de 2009.
- DEBORD, G. *A Sociedade do espetáculo*. Contraponto, Rio de Janeiro, 1997 .
- LATOUR, B. *Ciência em ação - como seguir cientistas e engenheiros mundo afora*. SP: Edusp, 2000.
- \_\_\_\_\_. *A esperança de Pandora: Ensaio sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru, SP: Edusc. 2001.
- PEDRO, R. As redes na atualidade: refletindo sobre a produção de conhecimento. In: D'ÁVILA, M. & PEDRO, R. (Org). *Tecendo o desenvolvimento*. RJ: MAUAD. 2003.64

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre os processos de subjetivação na sociedade contemporânea. In: MACHADO, Jorge (Org.) *Trabalho, Economia e Tecnologia – Novas perspectivas para a sociedade global*. São Paulo: Tendenz/Práxis. 2003.

# A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos de comunicação

**Ana Maria Nicolacci da Costa**

Gostaria de dar um título a minha apresentação, de modo a tornar seu foco mais preciso. E esse título seria: *Modernidade líquida, subjetividades fluidas*.

Começemos por "modernidade líquida", nomenclatura proposta por Zygmunt Bauman. Acho que vocês já devem ter ouvido falar desse novo estágio da modernidade, frequentemente contrastado com o estágio anterior, visto como "sólido" e pesado. "Modernidade líquida" é uma das formas de fazer menção à era contemporânea de que eu mais gosto, porque transmite bem a ideia de fluidez e liquidez que caracterizam praticamente tudo no mundo de hoje.

Outro conceito do qual gosto muito é o conceito de "sociedade dos fluxos", proposto por Manuel Castells. Por que? Porque se refere a uma organização social também fluida, pois tem por base os meios de telecomunicação digitais.

Tanto para Bauman quanto para Castells – bem como para muitos outros –, a palavra de ordem do momento atual é a mobilidade. E fluxos e líquidos certamente com ela se entrosam muito bem, porque indicam movimento, circulação.

E por onde é que nós circulamos?

Obviamente, circulamos pelo velho e conhecido espaço físico, que tem todas as limitações que conhecemos: fronteiras, obstáculos geográficos, distâncias. Quando viajamos, temos de pegar avião, ônibus, carro, etc. A movimentação física é um tema complexo nos dias de hoje, dado que a mobilidade das populações mundiais não para de crescer, gerando diversos tipos de problema.

Além disso, também viajamos pelo espaço inédito inaugurado pelas novas mídias de telecomunicação digital. Esse é o espaço virtual, que só passou a ser conhecido por nós, leigos, a partir da difusão da internet, iniciada em 1995. É interessante que alguns artistas estejam tentando

dar visibilidade a esse espaço virtual – infelizmente, não posso falar sobre isso, mas adoraria.

E o terceiro espaço pelo qual circulamos é um espaço de cuja existência nem nos damos conta. É um espaço híbrido. É um misto de espaço físico e virtual. Circular pela cidade falando ao celular é usar o espaço híbrido.

Quais são os tipos de mobilidade que temos?

Em primeiro lugar, temos a mobilidade física (e aqui estamos falando de longas distâncias), que os sofisticados meios de transporte tornam possível. No Brasil, no momento, estamos enfrentando um problema seriíssimo, gerado justamente por essa mobilidade física de tudo e de todos: a crise aérea. Os preços caíram muito, as pessoas podem viajar, há maior poder aquisitivo. A maior prosperidade, aliada à sofisticação e à rapidez dos meios de transporte, acaba gerando esse efeito perverso.

Outro tipo de mobilidade de que dispomos é a mobilidade virtual. Essa ultrapassa, demasiadamente, a nossa mobilidade física, dado que, no mundo virtual, não enfrentamos obstáculos ou temos de superar barreiras, contanto que a nossa conexão (via internete ou celular) esteja funcionando. Se ela está funcionando, a mobilidade é infinita.

A esse respeito, quero apresentar duas declarações que me foram feitas por alunas, com as quais fiquei muito impressionada. Um dia, eu estava dando aula na graduação e uma de minhas alunas, que tinha tido um grave problema de saúde, fez a seguinte e surpreendente afirmação: "O computador me deu mobilidade". Nessa mesma turma, havia outra jovem que me fez outra afirmação igualmente inusitada: "A única coisa que eu tenho de fixa na minha vida é o meu celular". É quase possível montar um curso sobre essas duas frases. E isso porque o computador que deu mobilidade à primeira aluna era um computador de mesa, fixo. Já o celular, que era a única coisa fixa na vida da segunda, todos sabemos, é móvel!

Vou tentar explicar melhor. Vocês sabem o que é um satélite de telecomunicação geoestacionário? Desculpem, mas vou desiludir vocês. Quando descobri, fiquei muito desiludida. Um dia, eu estava em Itaipava, olhando o céu lindo, cheio de estrelas, com uma amiga que é da área de telecomunicações. De repente, ela disse: "Olha lá um satélite". Eu pensava

que fosse uma estrela cadente, mas não, era um satélite. Aí ela disse: "Mas esse aí nós vemos porque não é geoestacionário. Há muitos outros que são geoestacionários". Então, perguntei a ela o que eram satélites geoestacionários, e ela me explicou que são satélites cujas órbitas acompanham a órbita da Terra. Então, do ponto de vista da Terra, eles estão sempre parados. Não percebemos seu movimento, porque eles se movimentam enquanto a Terra se movimenta. Agora, se vocês pensarem sobre os celulares, perceberão que eles têm um movimento análogo em relação a nós. Eles deveriam ser chamados de *homoestacionários*, porque estão sempre conosco.

Quantos de vocês têm celulares aqui? Ou melhor, vou fazer a pergunta de outra forma. Quem não está com o celular aqui? Três pessoas. Quem está com o celular aqui, obviamente, está com ele na bolsa, ou no bolso, ou na mão, ou na mochila, mas certamente está com o celular por perto, e ele permanece por perto durante as 24 horas do dia. Nós não o deixamos muito longe. Não são outras pessoas que atendem o celular, somos sempre nós, pois o celular é um objeto pessoal.

Por isso achei muito interessante a afirmação da minha aluna de que o celular era a única coisa fixa que tinha. Ela tinha razão: o celular se tornou um objeto fixo. Ele é uma referência fixa e, para muitos jovens, tornou-se uma referência fixa da própria identidade, porque o número é uma identidade. É complicado, então, quando se muda de operadora, porque é preciso avisar a todos os amigos que sua identidade mudou, já que o número mudou. Essa é uma das razões pelas quais as pessoas procuram não mudar de operadora. Mudam somente quando podem transferir seus dados, o que ainda é recente no Brasil.

A essa altura, vocês devem estar se perguntando onde eu quero chegar com tudo isso. Eu quero simplesmente dizer a vocês que essas formas de mobilidade têm impactos dentro de nós. Elas acabam gerando outra forma de mobilidade, uma forma que poderia ser chamada de "mobilidade de ser".

Para explicar, deixem-me voltar um pouquinho no tempo. Nos primeiríssimos tempos das tecnologias digitais interativas – e aqui estou falando mais especificamente da internete –, criou-se o hábito

de entrar na internete com vários *nicks* e a cada *nick* correspondia uma *persona*, um personagem. Então, muitas pessoas criavam vários personagens. Poderiam, por exemplo, ter cinco personagens associados a cinco *nicks* diferentes. E cada *nick*, cada personagem desses, tinha características completamente diferentes: gêneros diferentes, profissões diferentes e assim por diante. Essas pessoas podiam entrar num canal de IRC e abrir cinco janelas, que correspondiam a cinco identidades diferentes, e passar de uma para outra conforme lhes aprouvesse. Isso era o que se fazia no início. Naquela época, se dizia também que nós vivemos num eterno presente, o que dava margem a especulações patologizantes, pois alguns afirmavam que "a organização subjetiva atual é esquizofrênica, visto que vivemos sempre no presente". Do meu ponto de vista, isso é uma bobagem enorme, é patologizar o que é novo e não necessariamente patológico.

A mensagem que estou querendo passar nesta apresentação é a de que a mobilidade à qual venho me referindo (em suas diversas formas) é incorporada ao nosso próprio modo de existir, no qual as poucas coisas estáveis são o movimento e a mudança. Hoje em dia, temos pouquíssimas coisas estáveis, mas, certamente, o movimento e a mudança são estáveis. Paradoxal, não? Como também é paradoxal ter como único objeto fixo da vida um celular que é móvel.

Um bom exemplo dessa mobilidade, ou melhor, voltando ao título que dei à minha palestra, fluidez, são os mutantes *nicks* do MSN. Eu já falei um pouquinho a respeito da importância dos *nicks* nos primórdios da internete, porque eram aquilo que dava estabilidade a um personagem, a uma identidade. Você entrava num canal de *chat*, num canal de IRC, e as pessoas o reconheciam pelo *nick*. Você não tinha uma aparência física, nem nada no gênero. Você era um *nick*; então o *nick* era um dado estável. Recentemente, no MSN, isso mudou. Eu me surpreendi quando, há pouco tempo, vi as transcrições (nós estávamos fazendo uma pesquisa e as alunas fizeram entrevistas *on-line*) de umas entrevistas. De repente, me dei conta de que o *nick* hoje pode ser uma frase inteira. Vocês sabem que no MSN, quando a pessoa dá um enter, aparece o *nick* antes da fala da pessoa. Então era aquele *nick* quilométrico, e, de repente, a fala se

reduzia a uma carinha sorridente. Pensei: o que está acontecendo? Aí fui tentar entender. E vocês sabem o que está acontecendo, provavelmente. Naquela caixinha em que vocês podem colocar o *nick*, as pessoas começaram a colocar frases. Existe, inclusive, uma comunidade no orkut sobre os *nicks* do MSN. Acho que se chama *Os melhores e os piores nicks do MSN* ou alguma coisa do gênero. Entrei nessa comunidade (a dica me foi dada por uma aluna) e encontrei os seguintes depoimentos:

- *Nick* é igual a cueca: troca-se todo dia (ou não).
- Meu *nick* de hoje é: é difícil definir o que se pode constantemente modificar.
- Eu coloco meus *nicks* dependendo de como estou me sentindo no momento ou de alguma coisa que acho importante dizer aos meus amigos. Ou seja, depende mtoooooo do meu dia.

O mais interessante é que, nessa nova configuração, alguns dos usuários mantêm um nome constante. Por exemplo:

- Flávia: Saudade de meu amor, que ficou em BH.
- Bela: Arriscar-se é perder o teto por algum tempo. Não se arriscar é perder a vida.
- Beta: Sou o que sou.
- Joca: Galera: o lanche foi sinistro. Tô lotado até agora.
- Sinistro: Se você se decifra, ninguém te devora.
- Camila: Tô com dengue.

Outros, nem ao menos têm nome. Eles têm apenas uma frase que modificam todo dia.

- Se o nada fosse o ser, não seria.
- Dodói.
- Euzita, que delícia.
- Provitas, provitas. Estudar, estudar, estudar.
- Não abre, que é vírus.

É fantástico observar isso. Não sou uma grande usuária do MSN, então perguntei às minhas alunas como elas sabiam com quem estão conversando. Aí elas me mostraram que, quando se passa o *mouse* pelo

*nick* da pessoa, aparece o *e-mail* desta. A identidade se tornou invisível, e o que se tornou visível foi a mudança.

Bem, vou terminar com uma frase do Bauman, com quem comecei a apresentação. Aliás, preciso dizer que não concordo com ele em gênero, número e grau, mas ele fez uma afirmação, num livro já antigo (1997), quando nada disso estava acontecendo, a internete estava na infância e os celulares, que eclodiram mais tarde, estavam surgindo. Então, ele dizia o seguinte: "O eixo da estratégia de vida pós-moderna não é fazer a identidade se perder, mas evitar que ela se fixe." Hoje em dia, os *nicks* do MSN dão visibilidade a essa estratégia.

# **A produção dos sujeitos: a tensão entre cidadania e alienação**

*Coordenação*

**Marcus Vinícius de Oliveira**



## **A produção dos sujeitos: a tensão entre cidadania e alienação**

### **Diva Lúcia Gautério Conde**

Eu quero começar agradecendo ao Conselho Federal de Psicologia e ao Conselho Regional de Psicologia do Rio de Janeiro o convite para participar deste I Seminário Mídia e Subjetividade. Ao promover este encontro, o Sistema Conselho trouxe para si as questões postas pelas lutas que vêm sendo travadas pelas entidades que fazem parte do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação-FNDC. O Sistema Conselhos tem afirmado para a Psicologia, neste país, e neste continente, uma implicação que não recusa a dimensão política, social e cultural na produção de sujeitos e das subjetividades humanas.

Minha apresentação vai na direção de pensar os significados e sentidos que os termos produção de sujeitos, alienação e cidadania assumem contemporaneamente sob o signo das mídias, em especial da televisão. Falo, também, a partir da militância junto ao FNDC, durante dois anos e meio, pelo CFP. Foi um tempo de muita aprendizagem, e é onde me inspiro para iniciar a minha exposição.

Retomo uma pergunta feita por uma de minhas filhas, depois de uma das tantas tele-reuniões do FNDC das quais participei. Ela me perguntou: "Mãe, o que é, afinal, a democratização das comunicações?" E completou: "Ninguém é obrigado a ver o que não quer ver. Se eu quiser, mudo de canal ou desligo a televisão." E continuou: "Eu vejo o programa X ou o programa Y porque eu quero ver." Essas colocações produziram em mim, de imediato, uma grande perplexidade: como não se fazia naquela casa de militante da luta pela democratização das comunicações a discussão sobre este tema? Em um segundo momento, a perplexidade se direcionou à educação formal da minha filha, constatando que ali também, nas escolas e diversos cursos pelos quais ela passou, essa discussão não se fazia, pelo menos a partir de uma posição mais crítica: finalmente, o impacto pelo contato direto e tão próximo de mim com a matriz do pensamento liberal, contra o qual as lutas pela democratização da comunicação vêm sendo feitas.

A suposta liberdade de ação dos sujeitos sobre os artefatos, em seu nível mais concreto, sobre os aparelhos, das diversas mídias, e por suposição, de seus conteúdos, tem sido a matéria de sustentação dos grupos econômicos e das forças sociais que são seus proprietários, ou daqueles que detêm sua concessão. A suposição de autonomia dos sujeitos frente aos artefatos midiáticos faz acreditar em uma relação de trocas com igualdade de condições, com uma simetria de pares em diálogo que não é verdadeira. Aprendi com o jornalista Daniel Herz, e demais companheiros do FNDC, que o sentido de democratização das comunicações não diz respeito à possibilidade do telespectador ligar ou desligar seu aparelho, assistir a um determinado programa ou não. A democratização nas e das comunicações decorreria da possibilidade de acesso, viabilizada por autores e emissoras, de que tais atores–telespectadores entrassem em contato com as diversas fontes de concepção do mundo, sejam valores éticos, sejam estéticos, produzidos desde sempre por todos os grupos humanos. Assegurar a multiplicidade, dar voz ao conjunto dos interesses e demandas que circulam socialmente, seria caminhar no processo de democratização na comunicação. Dessa forma, as mídias, tal como chegaram ao século XXI, poderiam criar condições de reflexão, de análise, de produção de conhecimento, de desenvolvimento do pensamento crítico só possíveis a partir do contato com a diversidade. Embora concessão do Estado, a gestão e o provimento de recursos para o funcionamento produziu a apropriação dos meios de comunicação, porque, tanto na esfera privada quanto na pública, produziu-se a certeza da legitimidade da privatização dos interesses do condutor do processo, que se dirige a partir de sua própria concepção de mundo, de seus próprios objetivos, de seus próprios interesses.

Aparentemente, são dois os sujeitos em cena em um processo de comunicação: o "autor" do programa e o telespectador. Entretanto, a relação original, aquela na qual alguém emite e outro recebe uma mensagem, foi radicalmente modificada. O emissor, um grupo econômico, ou religioso, ou político, ou governamental, mantém um grupo de pessoas, os diversos profissionais envolvidos, na produção de uma similaridade discursiva, criando uma unidade, um estilo, uma personalidade, como se

fosse uma pessoa, aquele falante que se apresenta como se fosse o nosso vizinho, um conhecido, ou alguém que sabe mais, a falar assertivamente sobre seu tema. Já o "telespectador", privado de pertencimento a etnias, escolarizações diferenciadas, capacidades de compreensão, conhecimentos prévios, crenças religiosas, foi transformado naquele que deve receber, e gostar do que recebe: "O senhor(a) caro(a) telespectador", "Você aí, que está ligado na...", "Você aí, menina", ou o "Acorda, menina!", que todas as manhãs entram na casa de homens e mulheres brasileiras, unificandos em um receptor. A emissora fala com muita intimidade com cada um de nós, o que vai assegurar os índices desejáveis de sucesso/audiência, atendendo os interesses dos patrocinadores.

Pode-se dizer que se tratam de dois sujeitos no sentido de autores plenos de sua autonomia? A questão se coloca porque lá e cá temos pessoas, seres humanos em atividade, aparentemente em *comunicação*. Aqui me desvio um pouco dessa linha de pensamento e volto para a minha ciência de formação, a Psicologia. A idéia de produção da subjetividade humana, substituindo a *psyché*, transformada pela Psicologia a partir do início do século XX em *psiquismo*, não sendo recente, é absolutamente inovadora. Uma de suas fontes é constituída pelas formulações de Vygotsky, que viveu na Rússia entre 1896 e 1934, e que nos vê como seres capazes de conduzir com autonomia / autoria nossas vidas, capazes de produzir "arranjos" pessoais que nos tornarão sujeitos singulares, a partir do conjunto de elementos com os quais estivemos em contato desde o nascimento. Aí, estão os afetos que recebemos, os cuidados, os cheiros, os alimentos, as falas das pessoas que nos cercaram, os modos de os adultos realizarem suas tarefas, as músicas, as cores, o mobiliário, as paisagens, todos os sistemas simbólicos que compõem a cultura, o momento histórico, político, econômico com os quais entramos em contato ao nascer. O campo de relações afetivas e simbólicas que se forma em torno de cada ser humano ao nascer assume a condição de origem e fonte de todos os processos cognitivos, ou processos mentais superiores. O desenvolvimento das capacidades humanas acontece num campo de trocas entre o mundo interno e o mundo externo, e é necessariamente um processo bilateral. Para o autor, as trocas interpessoais são a base dos

processos intrapessoais, sendo que todos os processos mentais superiores decorrem das relações reais entre os seres humanos.

A perspectiva do materialismo histórico de que nos fala Vygotsky é estendida à constituição da subjetividade, que, contingenciada pelas possibilidades biológicas, ganha recursos de plasticidade até então insuspeitados. "Uma operação que inicialmente representa uma atividade externa é reconstruída e começa a ocorrer internamente..." (Vygotsky, 1998; p.75). Para Vygotsky, a subjetividade humana decorre de um contínuo processo de internalizações, que supõe uma série de transformações. Uma das operações que inicialmente representam uma atividade externa e que é reconstruída internamente é a associação dos signos com as suas significações, como as palavras, no processo de aquisição de linguagem, que todos nós já realizamos um dia.

Em uma edição russa de Psicologia e Pedagogia, Vygotsky disse que estudar um fato completamente isolado do resto do mundo, desprovido de suas inter-relações com os demais fenômenos, significa condenar *a priori* o objeto de estudo a permanecer sem identificação.

As contribuições de Vygotsky sobre a aquisição e o desenvolvimento das funções superiores, como a memória, a atenção, o pensamento, a percepção, são da mais alta relevância para se entender o impacto das mídias e de seus conteúdos como um dos elementos sociais ativos na produção das subjetividades, nos valores sociais que transmitem, nos modos de agir que difundem, na produção dos sujeitos contemporâneos.

Todos sabemos qual tem sido a experiência brasileira de relacionamento com as TVs: mais televisores que refrigeradores, surpreendentemente, em um país tropical como o nosso. Mais que uma relação de consumo, estabeleceu-se uma relação familiar. Locutores, apresentadores, artistas variados, celebridades, ganharam espaço na intimidade das famílias. Estão presentes nos seus lares, e já constituem referências de sociabilidade. Neste país, discute-se intensamente o cotidiano das novelas que personificam os contatos humanos, deixados de lado principalmente nos centros urbanos. Atores deixam de ser vistos profissionalmente e incorporam os personagens, recebem conselhos, ofensas, e até agressões físicas, como o caso dos atores que representaram um casal gay há cerca

de alguns anos, e foram vítimas de atitudes homofóbicas por parte de um grupo de jovens. Muito recentemente, a atriz Camila Pitanga foi indagada se, após o término de uma novela em que representa uma profissional do sexo, incorporaria as vestimentas de sua personagem ao seu guarda-roupas pessoal, deixando de lado as roupas comportadas que costuma usar.

Não se discutem as questões educacionais, as pesquisas científicas, as políticas públicas para a saúde, as políticas de gestão de trabalho, as relações atuais com os trabalhos, as questões ambientais, os programas de moradia, os projetos de sociedade, as dúvidas, as esperanças. Nenhum desses elementos faz parte da programação de rotina que acessamos nos canais de televisão.

Nós nos posicionamos sobre os fatos que cercam nossas vidas a partir de como são veiculadas, apresentadas pela TV: tudo nos chega pré-escolhido, com palavras definidas. Ao final do primeiro semestre de 2007, uma ação policial no conjunto de favelas chamado Complexo do Alemão, nesta cidade do Rio de Janeiro, no jornal da noite, um repórter anunciou: "18 bandidos morreram". No jornal seguinte, um pouco mais tarde, a manchete era: "Morreram 18 pessoas. Pode ser ainda maior esse número. E a polícia diz que são bandidos." No dia seguinte: "18 morreram. Pelo menos 12 são bandidos. Vai ser aberta uma investigação para saber quem são os outros mortos." Chama a atenção a associação inquestionável de "bandido" e "ser morto", em uma ação de morte produzida, assim como a mudança na notícia, sem abrir mão da mensagem eleita como principal: os mortos são bandidos.

Tomando a realidade local, a cidade do Rio de Janeiro, nenhuma proposta ou oportunidade de interlocução, de intervenção sobre a infundável seqüência de tiros a qualquer hora do dia, sobre a enormidade de feridos a bala nas ruas, dentro das casas, sobre as cenas de pânico de mães e crianças de todas as idades fugindo dos tiroteios, sobre os mortos e suas famílias. É sem dúvida uma relação unilateral, em que as trocas são definidas por índices de audiência, e em que um extenso corpo de produção, a TV, fala, expressa sentimentos, opina, e alguém, o sujeito, o cidadão, ouve e vê, respondendo pelo botão de ligar/desligar. As TVs não

suscitam a produção de ações de solidariedade ou de repúdio àquilo que elas próprias transmitem: as reflexões não são possíveis frente ao incessante movimento de informações/mensagens que devem ser passadas.

Nesse quadro das relações das pessoas com esse produto, as TVs, travestidas de colegas, conhecidos, autoridades, devem ser retomados os temas de cidadania e alienação como grandes temas de reflexão sobre a condição humana.

Raymond Williams (2007) afirma que alienação é uma palavra bastante antiga, e tem circulado entre o Direito, a Filosofia, a Teoria Social e a Psicologia com diferentes significados. Atravessando todos esses significados e sentidos, um certo núcleo remete a separação, estranhamento, afastamento, amplamente pregado para designar o modo de funcionamento das relações de trabalho empregadas no capitalismo. A alienação carrega uma conotação de empobrecimento, desqualificação, perda. Alienante é se constituir com qualidade indesejável, e parece refletir com precisão o quadro que se tem por parte do sujeito emissor.

Para Marilena Chauí, o campo democrático é constituído para a ampliação e pelo reconhecimento dos direitos humanos. A cidadania se define pela igual distância estabelecida entre uma situação de privilégios e a carência dos benefícios a que se refere. Onde não há direitos, continua Marilena Chauí, não há sujeitos. Onde não há reconhecimento de sujeitos, estes são tratados como coisas. Chauí considera que a estrutura oligárquica e autoritária da sociedade brasileira bloqueia a instituição do Estado democrático e da cidadania.

As questões de alienação e cidadania não podem, portanto, estar separadas do contexto que as precede como condição de existência, e precisam ser recuperadas como forças mais ou menos intervenientes na produção dos sujeitos contemporâneos. Trata-se então de recuperar a idéia de sujeitos autônomos, responsáveis e comprometidos com suas vidas e com as de seus pares, para além de uma natureza boa ou má, ampliando-a para a construção de novas condições para as sociabilidades humanas com a vida em meio a comunicações democratizadas. Essa outra condição deve ser pactuada por todos os sujeitos, autores que se assumem como gestores.

Gostaria de finalizar esta exposição fazendo uma leitura que encontrei na última página de *Simulacro e Poder: uma Análise da Mídia* (2006), de Marilena Chauí. Ela fala sobre a violência que se instala nas sociedades, em que a divisão de classes é em si a expressão da violência, e sobre a qual as propostas de não-violência não passarão de mitos a ocultar a permanência das condições de produção da violência. Chauí comenta que apenas uma sociedade partilhada por autores da vida em comum, que a pactuem como não-violenta, poderá passar uma experiência de não-violência. Para ilustrar a solidariedade que constitui tais laços sociais, ela lança mão das idéias de La Boétie, pensador que nos escreve no século XVI:

"La Boétie afirma que é perfeitamente compreensível a submissão de uma sociedade inteira a um poder estranho que a domina pela força, mas que é aparentemente incompreensível a sujeição a um poder que os homens poderiam derrubar, se quisessem. Para compreender o paradoxo da servidão voluntária, diz La Boétie, é preciso conceber o modo como o poder se espalha pelo interior da sociedade. Na servidão voluntária, a sujeição se deve ao fato de que cada um dos membros da sociedade, em cada uma das suas atividades, em cada esfera social, encarna e realiza o poder que parece existir apenas no topo da sociedade. Assim, cada um dos membros da sociedade se submete porque espera submeter os outros ao seu próprio poder, por menor que ele seja. Há uma verdadeira reação em cadeia dos poderes que se recusam e se difundem no interior da sociedade e se soldam nos mínimos detalhes. Em outras palavras, uma sociedade tiranizada serve voluntariamente ao tirano, porque cada um, em seu lugar social, tiraniza quem julga ser inferior. Assim, em vez de sociedades tiranizadas, deve-se dizer que se trata de uma sociedade tirânica".

O texto sobre La Boétie traz para a discussão sobre a produção de sujeitos contemporâneos, a ascensão das responsabilidades individuais e

sociais para a permanência do quadro que temos atualmente. Trata-se então de considerar a produção de sujeitos contemporâneos, que ocorre sob a prevalência das mídias, em especial da televisão, como imposição a todos em não poder abrir mão de ser autor da sociedade em que vive, exigindo uma constante análise da realidade, intervindo como autor das condições presentes. Espero ter ficado claro o mal-estar ao qual me referi no início desta fala: se há manifestações típicas do pensamento liberal, a respeito da suposta liberdade de escolhas frente às tvs, circulando ao meu lado, é preciso estar atenta à minha parcela de responsabilidade não apenas para esta circunstância familiar, como ainda para o quanto tenho contribuído para um efetivo processo crítico a respeito da democratização da e na comunicação. Falo chamando a todos à reflexão sobre nossas participações, e agradeço a atenção dos senhores.

### **Referências Bibliográficas**

- VYGOTSKY, L. S. Formação social da mente. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 1998.
- WILLIAMS, R. Palavras-chave. São Paulo: Ed. Boitempo, 2007
- CHAUÍ, M. Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2006.
- LA BOÉTIE, E. Discurso da servidão voluntária. São Paulo:Ed. Brasiliense, 1999

## A produção dos sujeitos: a tensão entre cidadania e alienação

### Pedrinho Guareschi

A mídia hoje é como o ar que respiramos, como a água para o peixe. É a alma da nossa sociedade. O pesquisador John Thompson, de Cambridge, criou uma expressão que está se tornando clássica, com respeito a esse tema, que é a "mediação" da cultura do tempo, a "mediação" da sociedade moderna.

Na verdade, esse termo "mídia", ainda bastante amplo, em parte significa os processos de produção, circulação e recepção de mensagens e conteúdos informacionais nas diferentes plataformas e suportes tecnológicos, o que inclui não somente a radiodifusão e a imprensa mas também as atividades relacionadas aos serviços de telecomunicações e à indústria cinematográfica. Tudo isso se constitui num mundo simbólico, são as formas simbólicas.

Alguns estudiosos da ideologia a definem como o uso de formas simbólicas para criar ou reproduzir relações de dominação. O tema que nos foi proposto foi *A tensão entre cidadania e alienação: a produção de sujeitos*. Procuro escolher as palavras, usa-las e partir dos conceitos que são propostos no título. Estabeleceria, assim, três passos. O primeiro, seria o que se entende por sujeito; depois, cidadania, e, por fim, a alienação. Tudo isso dentro do eixo das tensões.

### Que entendemos por sujeito

Não há nada que façamos que não tenha por detrás uma concepção de ser humano. Agora, como boa notícia, a filosofia está voltando, e passa a se perguntar sobre o ser humano. Nada se pode produzir sem que haja, por detrás, uma concepção de ser humano. Quem sou eu e quem é aquele que está ao meu lado? Por mais que se disfarce, essa é a pergunta que perpassa a humanidade, porque, se vocês investigarem todos os filósofos, os pensadores de todas as épocas da História, desde muito tempo antes de Cristo até hoje, todos eles, sem exceção, se fizeram essa pergunta: "Quem somos nós?" ou, dito com outras palavras: "Conhece-te a ti mesmo".

É a pergunta que perpassa a humanidade, que é paradigmaticamente representada pelo mito da Esfinge. A Esfinge é a grande pergunta, que permanece entre nós há tanto tempo. Então, a partir dessa constatação, afinal, de que sujeito estamos falando quando falamos de produção de sujeitos? "Sujeito" é aquilo a que fazemos alguma referência, a pedra fundamental, etimologicamente "o que está subjacente".

Como eu entendo o sujeito? Há dois filósofos que me ajudam a desvendar isso: um deles é o próprio Marx. Ele afirma que o sujeito, o ser humano, é a soma total de suas relações, ou seja, toda relação que ele estabelece vai construindo-o como sujeito, por isso ele vai mudando a todo instante. Nós somos o receptáculo desses milhões de relações que vamos estabelecendo. Um filósofo cartaginês, Agostinho de Hipona, do século IV, deparou-se com o grande problema de definir o ser humano. Foi ele quem fez a distinção entre o conceito de "indivíduo", que seria aquele que é um e que tem tudo a ver com os outros, e "pessoa", que é relação, isto é, aquele que é um, mas não tem nada a ver com os outros. O indivíduo é aquele que é um e que não tem nada a ver com os outros, que é o pressuposto da filosofia liberal. Vivemos hoje sob a égide do liberalismo, tem uma concepção absolutamente individualista do ser humano. Se quisermos uma definição de liberalismo, é muito simples: o liberalismo se define pelo fato de entender o ser humano como um indivíduo. O liberalismo se define por isso. Para ele, o ser humano é um. Eu sou eu, você é você. Cada um por si, ninguém por todos.

Totalmente diferente é a concepção de pessoa, relação. O que é relação, *relatio*? É difícil definir relação. Relação é aquilo pelo qual uma coisa não pode ser, se não existir outra, quer dizer, na definição do ser, existe o outro. Carlos Rodrigues Brandão, discutindo essa questão, inventou o termo "eutro", eu-outro. E muitos caminharam nessa direção. A discussão de sujeito que Foucault faz é semelhante. Eles empregam o termo sujeito, em vez de pessoa. O sujeito é, então, o resultado de suas relações.

Produção de sujeitos: se eu entendo o sujeito como alguém que é constituído pelas relações, não perco minha singularidade, continuo sendo singular. Mas minha subjetividade são os milhões de relações que eu estabeleci. Passei um mês com monges budistas na Tailândia, e um deles

dizia que nós somos um ancoradouro, uma baía, onde chegam milhões de naus. Algumas chegam e deixam toda sua carga em nós, outras passam ao largo. Mas nossa subjetividade vai se constituir por essas "naus", relações, que chegam até nós. Isso não nos faz iguais, porque, no momento do estabelecimento das relações, cada um de nós faz recortes diferentes, e é com esses recortes que formamos a colcha de retalhos que é a nossa subjetividade. É isso que se entende por subjetividade: uma colcha de retalhos que é absolutamente singular, porque ninguém constrói uma colcha de retalhos igual.

Nos últimos 30, 40 anos, surge um novo personagem dentro de casa: a mídia. A mídia hoje é aquele outro personagem que estabelece relações conosco. Estamos fazendo pesquisa em vilas populares de Porto Alegre e tomamos consciência de um fato extraordinário, terrível, surpreendente. A princípio duvidamos dos dados, retornamos para conferir e vimos que era assim mesmo: uma criança nessas vilas passa, em média, nove horas na frente da TV. Então, com esse novo personagem, nós vamos construindo nossa subjetividade.

## Cidadania

Que entendo por cidadania? Temos que remeter aos antigos gregos, porque a Grécia teve uma formação social única. O que acontece na Grécia é que se reúne um grupo de famílias em pé de igualdade. Não era mais apenas o patricarca, o chefe da clã. Tinham, então, de se reunir para decidir sobre o *público*. Eles se reuniam para conversar, na famosa *ágora*. Discutiam para determinar onde passaria a rua, como se conseguir água, quem iria para a guerra (em geral os escravos, claro). É verdade que somente os homens se reuniam; crianças, mulheres e escravos não tinham vez. Mas, atenção, aqui começa a cidadania: não eram todos os que se reuniam na praça que recebiam o título de cidadão, e isso é essencial para o nosso caso. Só recebia o título de cidadão quem falasse, quem apresentasse seu projeto, dissesse sua opinião. Porque, qual é a maravilha do ser humano? A maravilha do ser humano é que nós, além de tudo, temos a capacidade de criar, de inventar, de projetar, e, à medida que juntamos nossos projetos, temos mais garantia de poder construir

uma sociedade e de fazer isso de acordo com aquilo que queremos. Então, só era cidadão quem participasse, quem mostrasse o seu projeto. Daí vem a importância do orçamento participativo. Era cidadão aquele que falava. Mas atenção, quanto à participação, pois podem surgir daqui muitas falácias, e há muitos governos e pessoas públicas que faturam alto com isso. Temos que distinguir ao menos três níveis de participação: o de planejamento, o de execução e o de resultados. Da execução, todos nós participamos, todos os que *trabalham*: é a população brasileira que constrói essa nação. Quanto aos resultados, o Brasil é o vice-campeão mundial de má distribuição de renda, isto é, nem todos recebem de maneira justa. É a participação no planejamento que é a participação que tem a ver com cidadania, porque é no planejamento que se decide a participação na execução e nos resultados. É no planejamento que se diz quem faz o quê (execução) e quem fica com o quê (os resultados). E como se dá a participação no planejamento? Exatamente por meio da fala, da comunicação, da expressão, da apresentação de um projeto. Sem comunicação, sem essa participação por meio da comunicação, não existe cidadania, muito menos democracia.

### Alienação

E a questão da alienação? Nos últimos anos de sua vida, Betinho vivia repetindo uma afirmação central: "O termômetro que mede a democracia de uma sociedade é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação". Paulo Freire, em todo projeto que elaborava, dizia que, para se conseguir alienar uma pessoa, subordiná-la, é preciso negar a ela a possibilidade de ser, que se manifesta em dizer a palavra, manifestar sua opinião, expressar seu pensamento. O original, o fantástico do ser humano é dizer a palavra, apresentar sua opinião, expressar seu pensamento. É nisso que o ser humano se explicita, se desdobra.

Queria ligar agora essa questão à mídia. Tendo em vista o conceito de sujeito que vimos acima, pensando na cidadania como a participação no projeto, no pensar, e vendo a alienação como a negação disso, como fica a situação brasileira? Temos no Brasil uma situação, falando da mídia, desastrosa. Pela Constituição brasileira, os meios de comunicação são um

serviço público. Que significa isso? Que esse meio não pode ter dono: ele é apenas uma concessão temporária: TV por quinze anos e rádio por 10 anos. Fizemos um levantamento (livro *Mídia e Democracia*, Edipucrs, Porto Alegre, 2006), e aí verificamos que 97% da população não sabe disso. Aham que a Globo é do Roberto Marinho, que o SBT é do Sílvio Santos, etc. Não. Os comunicadores têm uma concessão temporária para prestar um serviço público. É uma concessão que é dada, supostamente, porque eles teriam capacidade de executar esse serviço público. Isso tem que ficar claro. Mas não é isso que está no imaginário popular. Vocês imaginem uma campanha para cassar a concessão da Rede Globo. Seria pior que na Venezuela. E eles estão ficando preocupados, porque o povo está começando a perceber que os meios de comunicação são um serviço público, e eles têm responsabilidade social.

Agora, qual é a tarefa da mídia? Se vocês consultarem a Constituição, artigo 221, o primeiro princípio pelo qual a mídia deve se pautar é que ela deve ser educativa. E o que é educação? Educar não é informar. Educar é fazer a pergunta, é colocar o problema. O que mais me espanta é ver a comparação das notícias no Brasil e, por exemplo, na BBC de Londres. A média de tempo de uma notícia na BBC é de seis minutos e meio, porque lá a notícia não é veiculada como aqui. É narrado o fato, e depois vem uma discussão sobre o fato, uma investigação, onde se vêem os prós e os contras, escutam-se opiniões variadas. Por isso os meios devem ser um serviço público, para investigar todos os lados, todos os interessados, ouvir aqueles que entendem do assunto, e não para dar a resposta, mas deixar essa "problematização" para que o telespectador forme sua opinião. Essa é a educação problematizadora de Paulo Freire, a educação que faz a pergunta, e não a que dá respostas. O curioso das respostas é que elas nos são dadas a perguntas que nunca foram feitas. É por isso que o debate é importante. Então, esse seria o trabalho da TV, e não o de impor as notícias. No Brasil, a notícia dura, em média, trinta segundos.

Esta semana, a revista *Carta Capital* trouxe uma matéria de como a mídia tratou os candidatos ao governo de São Paulo, com dados estatísticos, etc. Vê-se ali uma enorme distorção entre o tempo dado a um candidato ou a outro. Além disso, as notícias negativas, ou positivas,

sobre um e outro têm um percentual significativamente diferente. Então, está começando, a partir da Academia, uma discussão sobre o que e como devem ser os meios de comunicação. Se nós não enfrentamos os meios de comunicação, dificilmente vamos chegar a ter democracia na nossa sociedade. Por exemplo, quando trabalhamos a questão da Classificação Indicativa, no Ministério da Justiça, houve uma reação fortíssima, inclusive por parte da Globo, dizendo que era a família que tinha que decidir, que isso era censura, etc. No fundo, tudo o que fere os interesses econômicos, é censura para esses meios.

Vou terminar com mais uma denúncia. Essa questão de liberdade de imprensa e censura é interessante. Eles estão usando uma representação social de outra época para mostrar a situação de hoje. A questão da liberdade de imprensa surgiu numa época em que havia jornais de pequeno porte, há 150, 200 anos, quando a mídia começava a questionar o poder absoluto dos governantes. Então esses governos ditatoriais perseguiram a imprensa, fechavam os pequenos jornais, perseguiram as pessoas, etc. Foi a partir dessa situação que se começou a discutir a questão da liberdade de imprensa e da censura. Mas hoje não se pode falar em liberdade de imprensa e censura contra a Globo, por exemplo. Atualmente, no Brasil, 94% dos meios de comunicação estão nas mãos de nove famílias. Os grandes conglomerados da mídia são hoje os "novos governantes", o "novo poder", conglomerados que influenciam fortemente na política e na economia. Essa é a nossa suposta democracia, essa é a nossa suposta participação. Eu me pergunto: que liberdade existe aí? Que participação existe, se apenas nove famílias decidem tudo o que vai ser dito? No Rio Grande do Sul, há uma família que detém 84% de tudo do que é lido, ouvido e falado pelo povo gaúcho. Então, se aquela família decide que esse assunto não vai ao ar, não vai. A mídia constrói a realidade, constrói com valores, e esses valores são a motivação da nossa vida e pautam nossa discussão do cotidiano. Nas pesquisas que fazemos, vemos que cerca de 80% de tudo o que o povo fala é pautado pela mídia. E além disso, como vimos, é ela que ajuda a construir a nossa subjetividade.

Então, falar simplesmente hoje em liberdade de imprensa e em censura é algo problemático, porque são grandes oligopólios econômicos,

políticos e também os da mídia que decidem. Dessa forma, não existe questão de censura contra eles, pelo contrário: o povo é o grande censurado. Quando começou a campanha *Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania*, houve um editorial enorme no jornal *Zero Hora* que dizia: "Espera-se que não sejam contra a liberdade de imprensa, que não haja falso moralismo, etc".

Enfim, o que eu quis contar para os meus colegas foi o que entendo por sujeito, o fato de termos um novo personagem dentro de casa hoje, de esse sujeito ficar falando com a mídia de 4 a 9 horas por dia, esse sujeito que se constrói continuamente também pela mídia, que cria nossa subjetividade. Quis falar do que entendo por cidadania, que leva o sujeito a fazer aquilo que ele tem de mais fantástico, a sua criatividade, e o contrário disso é a alienação. O Brasil precisa de uma organização da sociedade civil, que Lisverstone chama de "quinto poder", que já está se manifestando em alguns espaços, e esse espaço é um exemplo disso. Isso é fundamental para podermos falar em democracia. E, como dizia nosso querido Betinho, "o termômetro que mede a democracia de uma sociedade é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação".

Lembramos a todos que este evento poderá ser prolongado, continuado, a partir da rede que estabeleceremos com os e-mails dos expositores. Este é apenas um encontro de partida. Não se encerra aqui. Digo isso porque, como categoria, temos uma responsabilidade social, temos uma preocupação com o nosso exercício profissional, e é extremamente importante que consigamos sempre essas portas, que são ricas para todos.



# A produção dos sujeitos: a tensão entre cidadania e alienação

Henrique Antoun<sup>1</sup>

## A mídia e a reprodução social

Pegarei a contramão dos argumentos usados por boa parte da esquerda, não só para causar certa tensão, mas porque, ao contrário do que Maiakovsky dizia, a alegria do futuro é preciso arrancá-la do presente. Acredito que essa seja a nossa questão para com a mídia, sobretudo hoje: a alegria. Entretanto, essa questão pode ganhar uma perspectiva inusitada se nós a traçarmos com tinta diferente do senso comum de esquerda. Em vez de pensarmos uma mídia todo poderosa nos alienando e dominando por completo, precisamos entender a luta sem trégua travada diariamente entre a sociedade e o capital desde que a disciplina foi destruída como dispositivo de poder nos anos 60. A partir dessa quebra, a sociedade foi transformada em uma fábrica social, pois as mulheres e os jovens, assim como as casas e as escolas, tornaram-se incapazes de aceitar como sua a tarefa da reprodução das velhas subjetividades, quebrando a renovação da demanda das mercadorias na sociedade.

Muitos não percebem o problema que foi a renovação da demanda nos anos 60. Se você considera o capitalismo estruturalmente, esse problema parece totalmente irrelevante, um mero problema de conjuntura. Mas essa conjuntura - o sistema concreto de produção que funciona em um determinado momento com as mercadorias produzidas por ele - é a face real da estrutura capitalista. E esse sistema só vai funcionar se as pessoas comprarem o que ele produz. Portanto, se, da noite para o dia, as pessoas só quiserem o que as fábricas e indústrias não estiverem

---

1. Professor Associado da ECO - UFRJ (1998), coordenador do Grupo de Trabalho Comunicação e Ciberultura da COMPÓS (2007) - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação de Comunicação e Secretário Executivo da ABCIBER (2007) - Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Pesquisador do núcleo principal do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFRJ (2001), Doutor em Comunicação da UFRJ (1993), Mestre em Filosofia da PUC-RIO (1989), Bacharel em Design da UERJ (1977), tem um Pós-Doutorado desenvolvido na Universidade de Toronto, no McLuhan Program in Culture and Technology (2006). Desenvolve pesquisa sobre as transformações da mediação social e os problemas do governo democrático na ciberultura, com bolsa de produtividade do CNPq (2007), no CIBERIDEA - Núcleo de Pesquisa em Tecnologia, Cultura e Subjetividade.

produzindo, o sistema sofre um sério abalo adaptativo. Para a burguesia, isso é um pesadelo: aquilo que ela produziu não está sendo comprado; as pessoas preferem comprar o que ela se recusou a produzir. Se o que as pessoas estão querendo casar com modos de viver que desprezam o trabalho assalariado e não aceitem vender suas vidas para as fábricas, agora o pesadelo tornou-se a realidade. Os anos 60 foram assim. Da noite para o dia, as pessoas queriam Beatles, mini-saias, homens de cabelos longos, mulheres de cabelos curtos, *rock'n roll*, experiências psicodélicas, experimentações identitárias e várias outras coisas que a indústria não estava oferecendo. Ela continuava produzindo coisas para alimentar o mundo dos personagens das comédias românticas estreladas por Rock Hudson e Doris Day. Por isso, vou tomar aqui a perspectiva de que não temos, desde então, condições de ter uma fábrica produzindo as mercadorias sem instalarmos a fábrica social. Não vou poder ficar esmiuçando agora o que isso significa, mas, trocando em miúdos, numa fábrica social, o importante é a própria produção dos modos de viver, a própria produção de subjetividade. As outras mercadorias podem ser produzidas sem problemas nessa sociedade se a questão da reprodução das subjetividades for contornada. O problema vira a reprodução das condições da própria produção, ou seja, o problema de convencer as pessoas de que elas devem produzir seus grupos, suas atitudes, seus comportamentos e seus modos de ser da maneira como eles eram antes de elas existirem, da maneira como a produção social do capital espera que eles sejam. Por isso devemos partir da premissa de uma fábrica social plenamente instalada a partir de um dispositivo disciplinar quebrado.

O dispositivo da disciplina foi destruído nos anos 60 com golpes de sexo, drogas e *rock'n roll*, foi quebrado pela recusa dos jovens e das mulheres de reproduzir a sociedade em que viviam, foi enterrado pela aliança do trabalho com as máquinas, nos movimentos artísticos e sociais dos anos 60 em diante, tornando a produção uma eterna refém do trabalho em vez de fazer do trabalho um refém do capital e da produção.

A introdução das máquinas inteligentes na linha de produção permite contornar esse problema sem resolvê-lo. A sociedade precisa virar uma fábrica social que assume diretamente o problema da reprodução social e da renovação da demanda para enfrentar o problema. A mídia

televisiva e a indústria do entretenimento vão ser transformadas em dispositivos de reprodução subjetiva – aparelhos de captura dos modos de viver. A espetacularização radical de todas as formas de existência se faz a partir da produção de um cogito midiático como mecanismo de subjetivação: contemplamos a transformação de nossas próprias vidas em mercadorias e gozamos dessa visão.

A fábrica social começa com a emergência de uma grade reprodutiva exprimida na grade televisiva, pois a partir de então, ao invés de o recalque reprimir os comportamentos e atitudes indesejáveis, vai-se recolocar o desejo sob a lei das circunstâncias, dentro dos limites de uma repetição tipológica. A disciplina moldava os comportamentos, relegando os tipos indesejáveis à destruição e ao fracasso. Agora cada desejo pode ser controlado se circunscrito a um nicho de manifestação, e não há desejo que não possa ser suscitado e desenvolvido através da modulação de suas manifestações. Ao mesmo tempo, a totalidade dos desejos oferece suas manifestações à contemplação em todo seu amplo espectro representado através dos produtos da indústria do entretenimento.

Essa estratégia era uma tentativa de resposta ao projeto encetado por certas áreas da contracultura, da esfera do entretenimento, que haviam reassumido a tarefa dos libertinos sadianos. Mas em vez da alcova, usavam o palco, a partir do qual deviam quebrar em duas ou três horas a educação que a disciplina procurava construir ao longo dos anos, usando golpes de sexo, drogas e *rock'n roll*. Sem dúvida, esse prazo era muito mais exíguo do que as 24 horas dadas por Sade aos seus libertinos para destruir os 15 anos de educação de Eugênia na alcova de Madame Saint Ange.

Para o capital, foi necessário um tempo de espera explosivo até a produção social conseguir fazer funcionar a fábrica social. Essa explosão foi os anos 70, e teve sérias conseqüências para as formas de governo da sociedade, porque nem a família, nem a escola estavam mais aptas ou eram confiáveis para reproduzir a sociedade do capital, elas haviam se tornado incapazes de gerar a miragem do país das maravilhas de que o capital necessita para adquirir a vida das pessoas. Essas instituições não reproduzem mais a mente social, elas estão imersas em traições, conflitos de geração, divórcios, evasões, drogas e outras formas de

recusa. Logo, essa tarefa tem de ser assumida pelo próprio Estado através da sociedade como um todo, pois, sendo uma sociedade sob o domínio do capital, era preciso garantir um curso confiável para a reprodução de seu futuro.

Seja o acontecimento mais enquadrado do Planeta, seja o mais transgressivo, tudo deve encontrar certo modo de transcorrer no seio da sociedade para que a continuidade da exploração não se veja ameaçada. A expressão dos desejos deve encontrar a lei e o nicho que garantem a continuidade de sua manifestação social. Tanto faz que você queira ser uma noivinha, uma perua ou uma destruidora de lares - um cientista, um vagabundo ou um guerrilheiro - desde que a sociedade possa oferecer o roteiro e as mercadorias para o desempenho desses papéis. A questão não é mais reprimir os desejos, a questão não é impedir que alguma coisa se manifeste como nos tempos da disciplina. A questão é dar uma lei e um sentido social para isso, fazer com que esses desejos se exponham sob certas condições, direções e parâmetros passíveis de serem fabricados e controlados pelas megaempresas.

Dentro dessa montagem da fábrica social, um dos elementos primordiais é a criação da grade televisiva como uma grade reprodutiva. Para tanto, era necessário promover uma grande cooptação daqueles que comandam a criação do espetáculo no seio da própria mídia irradiativa de massa. Só assim se poderia pôr fim à distância e à diferença existentes entre os interesses jornalísticos ou artísticos dessas mídias e os interesses empresariais e econômicos da indústria do entretenimento. Editores, diretores, produtores e criadores foram transformados em sócios do empreendimento. Quando eles não eram sócios, causavam problemas, porque seus interesses eram diferentes dos da empresa, mas, ao serem guindados para sócios da empresa, eles começam a lucrar ou a ter prejuízo junto com ela. A partir de então, pensam duas vezes antes de falar ou agir de modo a fazer a empresa sofrer o risco de prejuízo. O prejuízo e o preconceito se equivalem e passam a reger a criação do entretenimento, agora inteiramente guiado pelo instinto do bolso.

Tudo isso, então, parecia nos encaminhar para o total domínio do neoliberalismo, que sempre é apontado no hoje apocalíptico ou melancólico discurso da esquerda, o que não nos deixa perceber

os pequenos desvios inusitados que fazem com que as coisas não sigam esse rumo. Tomemos o exemplo do surgimento de dois grandes empreendimentos da esfera dos sistemas operacionais da computação, separados por apenas 10 anos um do outro em termos de sua fundação. Se, nos anos 80, de um grupo de 18 pessoas que funda uma pequena empresa de *software*, no final vai prevalecer uma só, chamada Bill Gates, que vai se tornar o homem mais rico do mundo, nos anos 90, vai haver um acontecimento totalmente diferente deste que foi a fundação e a evolução da empresa Microsoft. Um rapaz chamado Linus Torvalds vai apresentar um programa em um fórum de discussão sobre software livre, que vai ser o início do sistema operacional Linux e da força do movimento de programação com fonte do programa aberta para a modificação do público (*open source*).

Apesar do sucesso do Linux, Torvalds não se tornou um magnata; é uma pessoa que tem muito prestígio, mas não tem destaque no mundo da revista Forbes, onde Bill Gates pontifica. E, entre essas duas subjetividades, uma do início dos anos 80 e outra do início dos anos 90, alguma coisa está acontecendo que foge da grade televisiva, que foge da grade reprodutiva, que foge do modelo irradiativo de mídia de massa. E isso tem nome em termos midiáticos: a internet. Está ocorrendo a criação da comunicação distribuída e das interfaces de comunicação coletiva interativa. Nasce a possibilidade de se ter uma vida construída a partir da entrada no uso desses meios. E, quando digo isso, digo também que, a partir daí, começa-se a ter chances de constituir modos próprios de viver e de resistir, ali onde só parecia existir dados, desertos e decepções, ali onde é preciso mudar seu modo de se expressar, entrando sempre em relações anônimas e pouco confiáveis dentro de grupos sem líder.

Esses novos serviços de comunicação fazem com que todo esse agrupamento flutuante se torne, de algum modo, utilitário, operável, funcional. Os grupos de discussão geram comunidades virtuais criadoras de valores subjetivos. Esse meio possibilita, de repente, o aparecimento de alguém como Linus Torvalds, que não deseja nem pensa como o Bill Gates, que, em vez de tentar ganhar bilhões e fumar charutos na capa da revista Forbes, acha muito melhor ficar discutindo com todo mundo como seu programa vai ser desenvolvido e criar um movimento que vai

gerar algumas das grandes empresas que existem hoje, explorando esse sistema aberto, o Linux, através de seus vários sabores diferentes.

Esse passo adiante que foi dado ao longo dos anos 80 com a criação dos computadores pessoais e da rede interativa de comunicação distribuída foi decisivo para luta do trabalho por autonomia em sua relação com o capital. O trabalho, até então - até entrar em cena o intelecto geral na infra-estrutura social - era toda essa estupidez fatigante assumida depois pela automação, que vai destruir os velhos empregos da disciplina e as velhas atividades disciplinares. Por um lado, esses novos meios liberam uma ampla capacidade de trabalho para uma atividade própria; por outro lado, eles instalam na infra-estrutura social um intelecto geral que permite que o trabalho se auto-organize. O sistema operacional Linux é um vasto somatório de empresas diferenciadas, cada uma com suas próprias versões e suas próprias maneiras de compor o sistema. Isso resulta em produtos muito mais simpáticos aos usuários do que os códigos proprietários da Microsoft ou de qualquer outra firma tradicional.

O sucesso desse movimento e de suas empresas significa que o trabalho se tornou capaz de se organizar sem estar submetido ao comando do capital. Isso não significa que o capital deve desaparecer ou deixar de existir. Honestamente falando, se o capital deixasse de existir, nós teríamos que retroceder de modo terrível. O capital só é problema quando ele é a força dominante das relações de trabalho, quando ele submete o trabalho. Mas certamente seria uma idiotice acabar com a produção para o comércio, acabar com o capital, em nome sabe-se lá de quê. Essa grande modernidade de um mundo descapitalizado nos parece designar muito mais algo anterior às próprias tribos. Na minha perspectiva, não há problema nisso, seja no capital, seja no comércio. A questão é: quem comanda a relação? Quem é autônomo na relação das forças entre o capital e o trabalho? Quem dita as regras? Quem dá o rumo?

E o problema fábrica social? A partir do fim da disciplina no final dos anos 80, com a queda dos regimes comunistas - os últimos redutos da sociedade disciplinar - vai começar outra guerra: a guerra da produção, reprodução ou transformação da sociedade. Nessa guerra -

cuja principal arma é a informação – nos deparamos com diferentes modos de vida que possuem um florescimento fantástico no mundo. Esse processo não parece poder ser detido neste momento. Ele se faz através dessa profusão de investimentos em várias mídias alternativas, em vários modos alternativos de se comunicar e viver. Essas variadas formas alternativas de expressão são capitaneadas pela Internet, pelo fato de a internet fazer com que se torne cada vez mais complicado e difícil paralisar alguma iniciativa. Isso permite que outros desejos sejam suscitados, outros projetos aconteçam e outras maneiras de viver possam se efetuar na sociedade.

Dizem que a Renascença e a Modernidade começam quando Galileu Galilei, durante uma missa, olhando para o teto da igreja e vendo o castiçal balançar, teve a idéia da inércia. Poucos percebem que, para isso acontecer, era necessário que já não houvesse mais importância o discurso religioso ou a questão religiosa no seio da subjetividade de um homem daquele tempo. Galileu só pode pensar em outra coisa durante uma missa quando Deus não é mais absoluto, pois quando ele o é, só pensamos nele durante a missa. O capital vai sofrer essa mesma queda e rebaixamento ao longo dos anos 80, nessa passagem de uma subjetividade Bill Gates para uma Linus Torvalds.

Eu me espantei muito quando cheguei ao Canadá e encontrei o que achava ter deixado no Brasil. No Brasil, havia começado o noticiário do escândalo da corrupção no governo que se unia ao endêmico noticiário da violência incontrolável. Qual não foi minha surpresa ao chegar a Toronto, no Canadá – um dos lugares mais pacatos do mundo, onde alguém pode deixar a porta aberta sem se preocupar em fechá-la –, e encontrar a mesma pauta dominando os jornais: corrupção generalizada no governo e violência incontrolável na sociedade. Lendo os jornais ou vendo o noticiário, descobríamos que tudo estava terrível e o mundo estava acabando. A pauta geral no Brasil ou no Canadá era a mesma. Ela fazia parte da guerra de informação empreendida pelo governo dos Estados Unidos em conluio com as elites conservadoras locais para derrubar os governos indesejáveis.

Mas, no que diz respeito ao domínio absoluto dessa mídia irradiativa de massa – e ela domina absoluta até o fim dos 80 –, embora não

seja mais absoluta, ela ainda tem uma grande força de influência. Ela deixou de ser absoluta, porém, porque tem de enfrentar a internet. Ela precisa dividir seu poder proprietário de massas com essa rede, que cria novos serviços de comunicação em seu meio. Isso faz com que a situação hoje mude de figura, em comparação com o poder da mídia de massas dos anos 80.

Por exemplo, hoje, de um modo bastante difamador e talvez até lisonjeiro, as grandes redes privadas de TV, como a Globo, tentam nos convencer de que copiar uma programação ou um disco é um ato de pirataria. Essa criminalização da cópia se dirige muito mais aos nossos filhos ou netos. Eles tentam produzir medo e vergonha para a nova geração com relação ao ato de cópia. Tentam deter a disseminação do hábito de cópia e do sentimento de propriedade daquele que compra um produto informacional.

Mas esses grupos da indústria proprietária de massa esbarram em alguns sérios problemas. O primeiro é histórico e lógico. Os piratas eram pessoas muito violentas: roubavam, matavam, estupravam e afundavam navios, e não podem ser comparados ao idiota que copia um vinil. De certa forma, os piratas estão sendo difamados quando os comparamos ao pacífico copiador de vinil. O segundo é o confronto entre os diferentes modelos de negócio que dividem o empresariado, pois, ao mesmo tempo em que se berra contra qualquer ato de cópia como um terrível crime, encontramos todos os instrumentos e incentivos para fazer isso em todas as lojas. As lojas vendem, por exemplo, unidades para se copiar 20 discos ao mesmo tempo.

Então, estamos vivendo uma época em que não só não há hegemonia sobre a reprodução social, não só não há hegemonia sobre o modo de manter a continuidade da sociedade como também não há hegemonia sobre a produção dos negócios, sobre quais deveriam ser os modos de negociar ou sobre o que deve ou não ser negociado. Há uma luta no seio do capital entre os jovens empresários ponto com, os empreendedores dos negócios na web e os velhos dinossauros da indústria de massa, proprietários de indústrias de direitos de cópia e propriedades intelectuais. Temos hoje diferentes concepções do que pode ou não ser negociado, do que deve ser o modelo de funcionamento do mundo dos negócios.

A fábrica social transforma as pessoas porque abre esse espaço de disputa tanto por aquilo que é desejável quanto por aquilo que pode ser apresentado como alternativa para a sociedade. Experimentamos uma grande dilatação do universo do provável através do contato com o que pode ou não ser aceito socialmente.

Uma das principais conseqüências da entrada em cena da automação foi a liberação de um vasto tempo de trabalho que se tornou disponível – seja de forma derrisória, seja de forma mais nobre – para a atividade. O fato é que existe esse vasto tempo disponível, e, como disse Steve Jobs, o problema da propriedade intelectual e do direito de cópia é que existe uma quantidade enorme de pessoas inteligentes que podem usar esse tempo. Esse é o problema da fábrica social desejada pelo capital, esse é o problema da reprodução social capitalista, quando não se pode mais amarrar disciplinarmente o trabalho e aliená-lo completamente em um esforço brutal cujo limite é a fadiga.

Por um lado, temos os programadores sendo pagos para criar para as empresas os algoritmos e os códigos de encriptação inventados para proteger a propriedade intelectual. Entretanto, basta um garoto apelidado de Muslix64 ficar "invocado" porque não conseguiu ver um filme que comprou em seu XBOX para tudo desandar em um incontrolável movimento de ruptura. Ele se reúne com um bando de *hackers* em um fórum de discussão para avisar que vai quebrar a segurança do disco. Um mês depois, ele publica no fórum do DOOM 9 o resultado de seu bem sucedido empreendimento. Os *hackers* resolvem trabalhar juntos para descobrir o número primo e gerar um programa criador de chaves para quebrar a proteção de todos os discos. Ao fim de mais três meses de trabalho, o programa está pronto: eles descobriram o número primo e criaram o gerador de chaves. Com isso, a proteção dos discos de alta definição do sistema Blu-Ray ou do HD-DVD foi destruída.

Depois de quebrar o código, vem a guerra divulgação do feito que vai encontrar uma ampla receptividade na internet - através dos *blogs*, fóruns e sites de relacionamento. A empresa criada para proteger a chave de proteção entra em ação usando mandatos judiciais que ameaçam os donos dos sites e os provedores com processos milionários se a informação não for tirada da rede. Estes, apavorados, começam a

fechar, a expulsar e a banir. Mas isso de nada adianta. As moças tatuam o número no umbigo, camisetas estampam o número proibido, um cantor grava o número como uma canção e põe no Youtube.

Um episódio importante dessa guerra foi a revolta do Digg - uma mídia para a edição coletiva das notícias dos *blogs* feitas pelos próprios usuários. Se alguém encontrasse alguma coisa interessante na internet, punha no Digg, e a votação fazia com que aquilo ganhasse mais ou menos destaque. As próprias pessoas que freqüentavam o site eram chamadas de consumidoras, usuárias e sócias do empreendimento, bem dentro do espírito colaborativo da *web 2.0*. Mas quando um dos donos da empresa recebeu a cartinha, resolveu não arriscar o seu negócio - sua chance de ser o proprietário de uma empresa estimada em 10 bilhões de dólares - e exerceu seu direito de propriedade, apagando a informação e banindo os que insistiam em sua publicação. Ele se justificava dizendo que a informação podia destruir a empresa. Mas aí começou uma guerra: os sócios usaram seu poder de edição e criaram uma bomba informática que transformava qualquer notícia no número proibido. Ao fim do dia, o outro dono da empresa comprou a briga dos usuários e publicou o número proibido no *blog* da empresa, junto a uma carta de tons heróicos.

Então, hoje, a fábrica social significa essa luta indistinta que se manifesta através das subjetividades. Em um curso dado em 1982, Foucault explica porque para ele a subjetividade é muito mais poderosa do que o diagrama de poder vigente e está para além do poder de governar. Quando a moral social vigente é quebrada, os limites do poder são iguais aos limites da subjetividade. Nessas condições, a subjetividade está para além do poder, pois é ela a fonte e a força de qualquer poder, apenas inibe ou autoriza a ação da população. A fábrica social tornou-se a guerra das subjetividades em luta para promover as transformações sociais de nosso tempo e as redes interativas de comunicação distribuídas são as armas das populações nessa guerra.

## **Mídia e produções de subjetividades: questões da cultura**

*Coordenação*  
**José Novaes**



# Mídia e produções de subjetividades: questões da cultura

Luiz Alberto Sarz

## O bárbaro frente ao espelho

Provocações para um diálogo sobre a representação cultural do outro nos meios de comunicação

Para EUS MALUF, o filósofo das estranhezas – professor dos Institutos de Psicologia da UFRJ e de Arte e Comunicação Social da UFF –, Robson Anchiomé – criador e editor da revista literária *Letra Livre* – e o TEATRO POPULAR DA UNIÃO E OLHO VIVO, que exercem forte influência sobre minha práxis.

Antes de começar a abordar o tema, e de certa maneira, já abordando, quero lembrar uma questão e algumas pessoas. Em primeiro lugar, lembrar que hoje, e isso está relacionado ao nosso debate, é o Dia Internacional da Luta contra a Tortura, que é uma questão cultural. Em segundo lugar, quero dizer que, para mim, esta é a casa do professor UED MALUF, o filósofo da Teoria das Estranhezas, uma das pessoas cujas idéias mais influência têm sobre minha práxis. Acho que esses dois pontos de lembrança são fundamentais.

Minha apresentação será um tanto quanto abstrata, Não vim aqui para captar o cotidiano, mas quero que vocês, quando estiverem ouvindo, pensem no que estou dizendo, em aspectos como este: a primeira página do jornal *O Globo* de hoje apresenta o inspetor Trovão, um cavalheiro que se veste com um uniforme próprio, da polícia, fuma charuto enquanto combate, foi formado na Swat e tem o sonho de ir ao Iraque, lutar contra os iraquianos. É o novo Rambo brasileiro.

Também, enquanto eu estiver falando, quero que vocês pensem nos cinco ou seis rapazes da Barra da Tijuca; investigações avançadas, fora aquelas que a polícia anunciou, revelam que eles fazem parte de um grupo que habitualmente espanca prostitutas, o que é um fato cultural, assim como o espancamento de homossexuais e o racismo são questões culturais.

Não falarei de mídia. Não sei o que é mídia e nem percebo o que se quer com o emprego do termo. É uma corruptela com sotaque anglo-saxão da bonita e expressiva palavra latina *media*. O neologismo, além do mais, reduz ao singular o que era plural em Latim e Inglês. *Media* são os meios. É o plural. O singular é *medium*, mas não fica bem falar em médium, porque médium recebe espíritos. Acontece, no entanto, que o *medium* ao qual nos referimos também recebe espíritos. Cifra-se e oculta-se a diversidade em troca de uma unicidade aparente.

Mas, não se assustem, não sou um estelionatário intelectual.

Embora reconhecidamente ignorante, considero-me apto a tratar das coisas "enfiaadas no saco" das *media*: comunicação social, comunicação de massa, - comunicação interpessoal (seja presencial ou à distância), comunicação virtual, meios eletrônicos, impressos, audiovisuais, veículos, suportes e algo mais, bem como de suas relações com realidade.

Outro componente sensível em nossa conversa é o termo cultura. Até eu penso saber o que é; porém, em discussões e debates, tenho quase sempre a impressão de não estarmos nos entendendo, de que falamos de coisas sutil ou fundamentalmente diferentes, mas com o mesmo nome.

Então, vou tentar esclarecer de onde parto para questionar os aspectos culturais das relações entre a comunicação social e a produção de subjetividades.

Recorro, pois, ao livro *A Verdade Seduzida*, de Muniz Sodré, para considerar CULTURA COMO O MODO DE RELACIONAMENTO HUMANO COM SEU REAL.

Sou antiquado. Amo as palavras, suas sonoridades, seus caracteres, sentidos, significados e emoções. Coisas que fizeram diferentes autores, entre eles os portugueses Fernando Pessoa, Jorge de Sena e o francês Saint John Perse, afirmarem, de maneiras diversas, que nossa pátria é nossa língua. Por isso, lembro, só para organizar meus pensamentos, sem querer ensinar nada a ninguém, as raízes dos três termos fundamentais do que pretendo venha a ser um diálogo.

**Comunicação** tem origem em *munu* (ofício público), que vem de mei(permutar). Ora, estaríamos falando, então, aqui, de uma **permuta pública de relacionamentos dos homens com as suas realidades**, através de diferentes meios ou *media*.

Mas é importante citar outros membros dessa numerosa família (um verdadeiro clã). Destaco: COMUM, COMUNIDADE, COMUNHÃO, COMUNALISMO e até REMUNERAÇÃO. Esses e outros parentes de comunicação estarão muito presentes por aqui, durante estes dias, com todos os seus sentidos e tonalidades afetivas.

Outra palavra que está no centro da questão é **subjetividade**, filha de uma família etimológica que registra 1.090 membros (fora outros que são seus frutos, como *sujeito*). Curiosamente, o patriarca romano dessa família, **SUB**, significava sobre, mas também no fundo de.

É interessante observar que esse sujeito do qual estamos falando, nascido no ramo familiar de sujeitar, é o sujeitado, o submisso, que somente se torna o **ser que conhece, o indivíduo determinado, capaz de ações**, por intervenção dos filósofos.

Ou seja, estou enveredando pelo caminho de uma **permuta pública de relacionamentos dos homens com suas realidades, que produz modificações de fundo em indivíduos submissos**. Tais modificações contribuem para que esses homens se tornem indivíduos que conhecem, capazes de ações, ou seja, sujeitos no sentido filosófico. Mas eles continuam no seio da família lingüística, bem próximos da raiz, passando de sob para sobre.

Cultura vem do verbo colere: habitar, cultivar. Coerente com o pensamento que venho desenvolvendo, reconheço que esse sujeito, mesmo que submisso, cultiva um relacionamento com a realidade que o forma e transforma, e que a comunicação é parte essencial nesse processo.

A questão não é o evento cultural; esse ponto específico no espaço-tempo, em geral subalterno, conjuntural, descartável; menos ainda a manifestação ou o produto artísticos. Aliás, já quase não se fala em obras, retirando-se a grandeza estética e travestindo de mercadoria o resultado do fazer artístico ou intelectual. Reduz-se a Arte ao essencialmente precívél, ao consumível, como conceito, supondo ou querendo fazer supor que esses fragmentos do nada não se entranham em nossos mosaicos corpos/mentes e destroem nossas identidades. Finge-se que não atuam para manter o sujeito assujeitado, abduzindo-o de seu rumo à condição de indivíduo que conhece e é capaz de agir.

Jorge de Sena foi um grande poeta português, professor, que fugiu, exilou-se de duas ditaduras, a salazarista, quando veio para o Brasil, no final de 1959, e depois da ditadura brasileira, quando, em 1969, foi para os Estados Unidos. E lá hoje existe um dos mais importantes centros de estudos de idiomas e literatura do mundo, que tem especial dedicação à literatura e à língua portuguesa, o Instituto Jorge de Sena, que foi por ele fundado na Universidade de Santa Bárbara. Poeta libertário, ele tem um poema provavelmente escrito ainda no Brasil, porque, no começo, fala em uma possível ida aos Estados Unidos. O poema se chama *Em Creta com o Minotauro*, e diz assim:

Nascido em Portugal, de pais portugueses,  
e pai de brasileiros no Brasil,  
serei talvez norte-americano quando lá estiver.

Colecionarei nacionalidades como camisas se despem,  
se usam e se deitam fora, com todo o respeito  
necessário à roupa que se veste e que prestou serviço.

Eu sou eu mesmo a minha pátria. A pátria  
de que escrevo é a língua em que por acaso de gerações  
nasci. E a do que faço e de que vivo é esta  
raiva que tenho de pouca humanidade neste mundo  
quando não acredito em outro, e só outro quereria que  
este mesmo fosse. Mas, se um dia me esquecer de tudo,  
espero envelhecer  
tomando café em Creta com o Minotauro,  
sob o olhar de deuses sem vergonha

II  
O Minotauro compreender-me-á  
Tem cornos, como os sábios e os inimigos da vida.  
É metade boi e metade homem, como todos os homens.  
Violava e devorava virgens, como todas as bestas.  
Filho de Parsifae, foi irmão de um verso de Racine,

que Valéry, o cretino, achava um dos mais belos da "langue".  
Irmão também de Ariadne, embrulharam-no num novelo de  
que se lixou.

Teseu, o herói e, como todos os gregos heróicos, um filho da puta,  
riu-lhe no focinho respeitável.

O Minotauro compreender-me-á tomará café comigo,  
enquanto

o sol serenamente desce sobre o mar, e as sombras,  
cheias de ninfas e de efebos desempregados,  
se cerrarão dulcíssimas nas chávenas,  
como o açúcar que mexeremos com o dedo sujo  
de investigar as origens da vida.

III

É aí que eu quero reencontrar-me de ter deixado  
a vida pelo mundo em pedaços repartida, como dizia  
aquele pobre diabo que o Minotauro não leu, porque,  
como toda a gente, não sabe português.

Também eu não sei grego, segundo as mais seguras  
informações.

Conversaremos em volapuque, já  
que nenhum de nós o sabe. O Minotauro  
não falava grego, não era grego, viveu antes da Grécia,  
de toda esta merda douta que nos cobre há séculos,  
cagada pelos nossos escravos, ou por nós quando somos  
os escravos de outros. Ao café,  
diremos um ao outro as nossas mágoas.

IV

Com pátrias nos compram e nos vendem à falta  
de pátrias que se vendam suficientemente caras para haver  
vergonha

de não pertencer a elas. Nem eu, nem o Minotauro,  
teremos nenhuma pátria. Apenas o café,

aromático e bemforte, não da Arábia ou do Brasil,  
da Fedecam, ou de Angola, ou parte alguma. Mas café  
contudo e que eu, com filial ternura,

verei escorrer-lhe do queixo de boi  
até aos joelhos de homem que não sabe  
de quem herdou, se do pai, se da mãe,  
os cornos retorcidos que lhe ornaram a  
nobre fronte anterior a Atenas, e, quem sabe,  
à Palestina, e outros lugares turísticos. imensamente  
patrióticos.

V

Em Creta, com o Minotauro,  
sem versos e sem vida,  
sem pátrias e sem espírito,  
sem nada, nem ninguém,  
que não o dedo sujo,  
hei - de tomar em paz o meu café.

E foi exatamente a cultura grega, cujos heróis o poeta tão bem descreveu, que nominou os bárbaros e, em conseqüência, a barbárie. A expressão **bárbaro** (selvagem, rude), aplicava-se ao OUTRO, ao que não falava grego, ao que não tinha seus hábitos e costumes. Culturas mais antigas, refinadas e complexas, como as do Egito, da Mesopotâmia, da Creta minóica, que se espalhavam pelas costas do Mediterrâneo e pelo crescente fértil fossem camíticas, semíticas ou indo-européias, eram denominadas bárbaras aqueles bandos tardios de corsários indo-europeus que tudo arrasaram e destruíram, até que, depois de séculos de saques e ocupação, construíram um extenso império, unificados pelo conquistador macedônio, Alexandre, essencialmente um **bárbaro**, mas que tivera como preceptor Aristóteles, referência principal "*de toda essa merda douta que nos cobre há séculos*", no dizer de Jorge de Sena.

A parceria entre do pai de Alexandre, Filipe II, com Aristóteles resultou na "globalização" e "inclusão" das elites macedônias no

"Primeiro Mundo" de então. A conseqüência imediata foi a extensão desses "benefícios" a uma ampla região, com a submissão de numerosas culturas, imemorais, e a implantação do modelo helênico, ao preço da destruição dos registros de sua história e da ereção de monumentos e padrões de comportamento alheios.

O *bárbaro* Alexandre foi o instrumento da expansão da cultura grega em direção à África e à Ásia. Os romanos, em parte descendentes de exilados troianos, capitaneados por Enéas, ampliaram sua influência a quase toda a Europa e ao norte da África, já transformada em greco-romana. De lá, celtas, visigodos, mouros, semitas, bascos e germânicos, entre outros, a trouxeram para as Américas, ainda mais rarefeita e empobrecida.

Os antigos bárbaros, já tornados "civilizadores", criaram novos bárbaros ao se defrontarem com os outros. Essa história todos nós conhecemos. É a nossa. Só que costumamos olhá-la e propagá-la do ponto de vista do "civilizador", o bárbaro europeu **incluído** na cultura greco-romana, que se torna cada vez mais anglo-saxã, disfarçada de "global", "mundial", "atual", "contemporânea".

Só que, agora, os bárbaros somos nós, sobretudo os descendentes dos "civilizadores" europeus, dos habitantes originais do Continente e dos escravos arrancados da África. Somos nós que estamos recebendo espelinhos eletrônicos trazidos pelos novos "civilizadores" e tentando neles ver o nosso próprio reflexo. Mas, como nosso eu lá não está, tratamos de convencer-nos de que é a nossa imagem que vemos – com a ajuda prestimosa dos mais doutos e dos que têm o controle dos meios de comunicação, sejam ou não seus donos.

Quem realiza e programa as obras artísticas e comunicacionais que circulam majoritariamente em nossos países cresceu e se formou em uma cultura etnocêntrica. E as políticas culturais e educacionais desenvolvidas pelo atual governo, que teria vindo para mudar, continuam a mirar-se, declaradamente, no espelho europeu e na visão de uma Europa, ou de um Brasil, centralizado, hegemônico, homogêneo, de Primeiro Mundo.

As alternativas das esquerdas, governistas ou não, sofrem, em geral, do mesmo mal: são ALTERNATIVAS DE PODER e assumem como positivo um discurso acrítico em relação à INCLUSÃO, quer dizer, mantêm a visão de que é necessário tomar o poder do Estado e nele incluir os marginais,

domesticando-os, adaptando-os a essa cultura que aí está há séculos (não vou repetir, mais uma vez, o verso de Jorge de Sena), em lugar de criar condições para que cada **sujeitado** possa se tornar *sujeito filosófico* por meio do desenvolvimento autônomo do seu relacionamento com o real. Simplificando: que cada um possa desenvolver sua própria cultura. Ratificam o conceito de coletividade como meio salvador, salvacionista.

Faço uma ressalva: há segmentos libertários, principalmente anarquistas, que têm buscado construir comunidades solidárias e criar e difundir obras que contribuam para alterar radicalmente o quadro em que vivemos, formado por sociedades e Estados cada vez mais controladores e policiais, que aceitam e utilizam, em seu benefício, nossa marcha irreversível para distintas transculturalidades.

As influências de culturas diversas são essenciais aos avanços de um povo, de uma comunidade. Mas influências não devem ser confundidas com a substituição de identidades. A história humana, e não apenas ela, tem mostrado isso ricamente. Somos capazes de digerir e recriar o que incorporamos num processo transcultural livre e insubmisso, mas, para isso, é fundamental que a diversidade tenha espaço e tempo para manifestar-se livremente.

Na estratégia dominante, os meios de comunicação são essenciais para garantir a hegemonia eurocêntrica (na versão anglo-saxã dos EUA), embora aparentem manifestar e expressar o multiculturalismo das populações *incluídas*. O enraizamento da dominação econômica não é possível sem a abdução de identidades e a dominação cultural, verdade conhecida e empregada há milênios. Nunca, no entanto, meios técnicos e tecnológicos, frutos do desenvolvimento científico, foram tão propícios a essa estratégia com tal economia de recursos e garantia de controle sobre sua aplicação. Busca-se, em todos os campos, substituir a troca presencial de saberes e emoções – transmissora e produtora de cultura e educação autônomas – por simulacros limitados pelas próprias características dos veículos e a linguagem dos meios. A relação interpessoal e local, essencial ao ato cultural autônomo, vê-se restrita a pequenos grupos, sem espaço nos eventos de mercado, medida do estético e da sabedoria para esse "admirável mundo novo", em que vale tudo e nem tudo vale.<sup>1</sup>

---

1. Cf. Feyerabend. *Contra o método: esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977, p. 9 ("O único princípio que não inibe o progresso é: tudo vale.") e páginas 27, 34, 44, 290, 302 e 335.

## Mídia e produções de subjetividades: questões da cultura

### Fernanda Bruno

Não sou uma especialista em mídia. Minha formação é híbrida, mas passa, de fato, pela interseção entre a mídia e a Psicologia. Então, para mim, é sempre agradável e prazeroso ver esses dois campos interagirem.

Já se falou aqui de cultura e Ocidente, de cultura e loucura. Focarei minha fala mais na cultura e na mídia para, então, refletirmos sobre a subjetividade contemporânea. Também centralizarei a cultura contemporânea e os formatos midiáticos mais atuais, tanto o que se denomina cultura de massa, cuja rainha está na televisão, quanto o âmbito das práticas que se dão no campo da internet, como *weblogs*, *fotologs*, *webcams*, entre outros.

Decidi centralizar essa exposição mais na questão dos *reality Shows* devido ao seu caráter absolutamente sintomático em relação à cultura contemporânea e ao estado de coisas que dizem respeito tanto à mídia quanto à subjetividade, e também para mostrar que, de alguma maneira, o formato reality show aparece, e seu sentido no cenário midiático deriva muito de certo diálogo, de certa tensão com as novas mídias que estão surgindo e com as novas práticas que surgirão no campo da internet.

Quero, ainda, fazer outra observação de contexto: trabalharemos aqui com objetos infames, nada nobres, com práticas que vemos tanto no âmbito da internet quanto do reality show, que apresentam vidas, relatos, imagens e narrativas que são, por vezes, constrangedoras para a nossa inteligência, para o que supomos seja mais elevado do ponto de vista cultural, mas, ao mesmo tempo, acredito que esses fenômenos midiáticos contêm uma ambigüidade que vale a pena ser explorada. Tentarei manter a ambigüidade desses objetos em minha fala.

Essa fala inicial foi apenas para situar o foco de minha exposição; quero começar dizendo a vocês que o primeiro ponto a ressaltar tem a ver com determinado momento da relação entre mídia e subjetividade

como é vivida hoje, que acho ser um momento particular de presença de subjetividade na mídia. Esse momento particular encontra um de seus indícios mais expressivos na crescente exposição de uma chamada intimidade, de uma chamada vida privada ou privacidade no âmbito dos meios de comunicação. E, no interior dessas práticas, encontramos certa proliferação de narrativas autobiográficas, tanto na mídia de massa (televisão) quanto no mercado editorial, no cinema documentário, na internet, através de blogs confessionais, de fotologs, que colocam imagens e cenas da vida cotidiana e da vida "privada". Essa presença de testemunhos, confissões, representações de cunho íntimo e pessoal na cena midiática, essa 'profusão de vidas quaisquer, vidas banais que não têm nada de extraordinário, que não teriam nada de muito relevante a contar e que expõem seus pequenos dramas pessoais, suas querelas conjugais, suas mazelas psíquicas nesse universo, é algo que, no mínimo, nos inquieta, porque todo esse registro, principalmente para quem vem da Psicologia, que sabe bem que todo esse repertório da intimidade estava desde a sua fundação, digamos assim, seu coroamento na modernidade, restrito à esfera privada, à do segredo, a esfera da casa, dos consultórios clínicos e psicanalíticos e agora migra para esse espaço midiático de uma forma particular, porque as pessoas o fazem buscando uma autenticidade, um reconhecimento, uma validade, uma dignidade, e supostamente esses ambientes seriam privilegiados para garantir isso tudo.

Então, uma primeira característica a ressaltar nesse fenômeno surpreendente, pois não foi previsto, foi algo que fez com que repentinamente nos deparássemos com diários íntimos na internet, com pessoas colocando câmeras em seu quarto, deixando-as ligadas 24 h por dia a fim de mostrar todo o seu cotidiano. Em um segundo momento, esse fenômeno acabou sendo apropriado por uma linguagem televisiva, e surgiram e se proliferaram cada vez mais esses novos formatos que têm como destaque o reality show. Essas práticas, de alguma maneira, funcionam como uma espécie de tecnologias do eu, que expressam não só certos modelos de gestão da subjetividade mas também procedimentos (estou citando Foucault) prescritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-

la ou transformá-la em função de certo número de fins, e isso graças às relações de domínio de si sobre si ou de conhecimento de si por si. É claro que, nessa última parte, Foucault pensa na cultura grega, a seguir, no desdobramento feito pelo cristianismo no âmbito da relação consigo mesmo, e na modernidade, nas práticas que as ciências humanas, dentre elas a Psicologia, instauram como técnicas de si, técnicas de conhecimento e de transformação de si. É claro que, atualmente, essa relação consigo mesmo que estou explorando nesse âmbito midiático, especificamente, passa menos por uma relação de conhecimento, menos por uma relação de domínio e mais por uma relação de exposição, de exteriorização, de tomar-se visível ao outro. É um trabalho sobre si mesmo que investe prioritariamente nesse movimento de se, fazer visível ao outro, de ganhar visibilidade.

Na verdade, quero abordar a questão do reality show porque esse é um termo que contém certa ambigüidade, pois é, ao mesmo tempo, um show, um espetáculo, mas é um espetáculo que pretende fazer ver ou instaurar o real, uma realidade. Então, é um show de realidade. Nisso já há uma ambigüidade, uma tensão interessante a ser trabalhada, na medida em que a cultura estabelece, com muita clareza, contrariando toda uma tradição moderna (para dizer o mínimo, para recuar o mínimo) o que é da ordem de uma realidade, de uma representação mais fiel, mais documental de uma realidade, e o que seria da ordem do espetáculo, da ficção. O reality show faz esses dois domínios, esses dois formatos, conviverem, é apenas uma linguagem narrativa, um modelo estético, mas também um modo de a subjetividade se produzir, ser requisitada no âmbito dessas linguagens, dessas narrativas e dessa estética.

Uma primeira característica desse formato ambíguo é a idéia de que o signo de realidade, o que estará produzindo o efeito de real nos *reality shows*, é a exposição dessa suposta intimidade, é a possibilidade de uma observação total de uma intimidade. Então, a intimidade é promovida, anunciada como signo de realidade e de autenticidade daquela experiência, daquele universo, e essa intimidade, curiosamente, é tão mais autêntica quanto mais puder

ser flagrada, observada, vista, colocada "nua" diante das câmeras. Há dispositivos, então, de vigilância, como os usados pelo *Big Brother*, por exemplo, que têm um dispositivo panóptico que supõe uma visão total dos seus personagens, das pessoas que estão participando do jogo. A idéia ali é de que a situação é real porque, primeiro, as pessoas estão efetivamente participando daquela experiência. Há experiência, e, ainda que as pessoas estejam encenando, atuando, jogando, são elas que ali estão. Obviamente, há uma mistura imensa entre personagem e pessoa, com um embaralhamento, mas são as próprias pessoas que vivem aquela experiência, e essa experiência visa a desencadear a exposição de uma intimidade que pode ser flagrada por qualquer um. Então, isso funciona como signo de realidade.

Passando para a segunda característica que quero ressaltar, o problema é que essa intimidade flagrada (como diz o Pedro Bial, vamos exercer nosso direito de espiar a intimidade) é uma intimidade encenada, e ela parece não ser estranha a um determinado olhar que trabalhava com categorias, em que se fazia uma distinção entre o que é da ordem da encenação, da ficção, do artifício, da aparência, e o que poderia ser da ordem de uma verdade, de uma essência de um ser que não convive com esse universo outro do artifício da aparência. Mas, no universo do reality show, esses aspectos convivem tranqüilamente. Então, esse modelo coloca em jogo não uma matriz representacional, ou seja, a realidade ali dada, ali produzida, não uma realidade representada no sentido de que não é um o fiel de uma realidade que pré-existe. A idéia de representação tem a ver com a suposição de que você tem um real dado e ele é rerepresentado em outro universo, em outro formato. Então, é uma imagem como representação, e existe aí um modelo representacional, mas há a suposição de que o referente exista. Ali não há referente. É uma realidade que está sendo engendrada, fabricada, produzida e decretada pelo próprio dispositivo do jogo. Não há um fato anterior àquela realidade. Então, ela não segue um modelo representacional, e as pessoas não estão ali expressando o que são fora dali, quem elas verdadeiramente são. Elas estão atuando, encenando uma determinada personalidade, uma determinada autenticidade, um determinado caráter, que só faz

sentido naquele universo, tanto que percebemos que não há referência alguma ao que se passa fora da casa. Não há exterioridade referida no discurso dos *reality shows*, como também percebemos que quase não há exterioridade referida nos weblogs, fotogs e outros blogs, mesmo quando falam de fatos que ocorreram. Então, não é nem modelo de representação e nem modelo da ficção, que trabalha com critérios de identificação ligados à verossimilhança; também não é uma ficção, porque pretende ser um show de realidade. Então, encena-se ali um modelo, constrói-se um tipo de linguagem que trabalha com o embaralhamento entre o real e o ficcional e com a idéia de auto-encenação. As pessoas são indivíduos que encenam a si próprios, e isso supõe uma mudança muito grande no estatuto dessa realidade e também no estatuto do espetáculo; no estatuto da realidade porque, como eu disse, essa auto-encenação e essa realidade só valem naquele universo. É real não porque aquilo é verdadeiro, porque aquilo representa algo fora dali, mas é real porque é ali fabricado, e sua validade é dada naquele espaço.

Pensando nos modelos de identificação ou no lugar de expectador que está envolvido, percebemos que existe uma mudança muito significativa, pois, se compararmos o reality show com a mídia de massa, percebemos o modelo da chamada televisão de variedades, que era aquela que apresentava um novo mundo, um universo variado de entretenimento e convidava à evasão, à migração para um outro mundo. O que acontece no formato do reality show é que o expectador é convidado a agir, a intervir, a participar, e, preferencialmente, a migrar para o outro lado da tela, tornando-se ele mesmo ator de sua própria vida, de seu próprio cotidiano. Os personagens dos *reality shows* encarnam essa reversibilidade entre ser ator e expectador, no sentido de que qualquer um, independentemente de suas habilidades, de suas capacidades, de seus méritos, de seus talentos, podem estar numa posição ou noutra. É claro que existe uma seleção, principalmente no caso do *Big Brother*, que é absolutamente pensada, articulada, com personagens escolhidos criteriosamente, mas, ao mesmo tempo, existe um discurso, uma retórica que instaura uma espécie de novo imaginário igualitário no sentido de que todos podem ser visíveis

e todos podem estar naquele universo. Pensamos também nos talk shows, programas de auditório e outros, em que inúmeras pessoas, independentemente de suas características mais ou menos especiais, vão ali relatar dados de seu cotidiano, dados de sua vida íntima. Então, a idéia é que a televisão investe cada vez mais no indivíduo comum, no homem ordinário, nas vidas quaisquer que não têm nada de especial e são convidadas a migrar para a tela. E o reality show encarna esse formato. É claro que, como eu já disse, isso não é completamente verdadeiro do ponto de vista de sua efetividade, mas existe esse discurso.

Deriva daí um deslocamento: a idéia de que há noções (que antes estavam nos fundamentos, digamos assim, da subjetividade, de uma dada realidade, de uma determinada experiência), como verdade, intimidade, real, que irão migrar desse território, daquilo que não se revela, daquilo que não se mostra, que estão no fundo ou no fundamento das coisas e do que há, e que passam a habitar a superfície das imagens e dos efeitos. Então, hoje, o que se percebe muito mais nesses domínios é um efeito de realidade, um efeito de real, um efeito de verdade, um efeito de intimidade, notando que essas categorias que antes estavam atreladas à interioridade, ao segredo, àquilo que não se mostrava e não se revelava facilmente, migram para a superfície da imagem e passam a ser experimentadas e produzidas como efeito. Coloco, de antemão, que não quero afirmar uma posição, não quero estabelecer uma hierarquia ou dizer que a intimidade, quando recôndita, era mais nobre, interessante, digna e verdadeira do que a intimidade como efeito. É claro que, se aprofundarmos uma reflexão, inclusive sobre cultura, perceberemos que a intimidade é sempre efeito de algo, de uma série de práticas, de dimensões, mas experimentada por algo ligado ao segredo. Agora, temos uma intimidade que migra para o território do efeito e quero explorar isso não como negatividade, mas como característica ambígua a ser pensada.

Qual é o estatuto dessa suposta intimidade? Ela ainda merece a designação de intimidade ou não? Que subjetividade é essa, expressa e

produzida nesse contexto midiático? Quais são as relações entre o real e o ficcional, entre o eu, a imagem e o olhar que estão presentes nesse movimento em que o que está no âmbito da interioridade e dos fundamentos migra para o âmbito dos efeitos e da superfície das imagens?

Tentando responder um pouco a essas questões, uso uma frase dita na ocasião de comemoração de aniversário da Rede Globo, quando o filho do Roberto Marinho disse que a Rede Globo tinha sido, por muito tempo, uma fábrica de sonhos, mas que agora vivia um momento que anunciava, obviamente, uma evolução das Organizações Globo, que passariam a ser uma usina de realidade. Isso expressa muito bem a passagem do modelo da evasão, que suscitava a crítica da alienação. Então, promovo um novo mundo e alieno as consciências. Era a busca de evasão que a televisão dita de variedades proporcionava, e o processo motor da identificação era exatamente aquilo: ser um outro mundo, um mundo diferente da realidade vivida pelos expectadores. Ao se tornar uma usina de realidade, não mais haveria essa busca da evasão, e sim, o que o Alain Ehrenberg, um sociólogo francês que escreveu um livro sobre *reality shows* e drogas, *O Indivíduo Incerto*, fala de uma busca realista que coloca em jogo um sentido de realidade absolutamente diferente ou estranho aos nossos padrões habituais nesse universo midiático. Ele afirma que surgiria, no lugar da televisão de variedades, a televisão relacional, pois esta relaciona-se com o expectador, que o convida a passar para o outro lado da tela, que promove mecanismos de interatividade, que coloca o expectador ou para decidir o que vai acontecer ou para representar ali mesmo a sua própria vida. Então, é um outro modelo em jogo, mas quero chamar a atenção para o fato de que o estatuto dessa telerealidade não cabe nem no modelo representacional, nem propriamente no modelo ficcional, e instaura, assim, um sentido absolutamente performativo de realidade, em que essa realidade é um efeito daquele dispositivo para que fatos aconteçam. É um dispositivo de "exposição" da realidade. E, lembrando, não há apenas os *reality shows* de confinamento. Há os *reality shows* de intervenção, nos quais o dispositivo é, por exemplo, ficar bonito, e então as pessoas passam por cirurgias plásticas e por

uma série de transformações corporais para atingirem seu objetivo de ficarem belas. Há também dispositivos para ficar na moda, através dos quais as pessoas vivem um processo de transformação. Então, o que está em jogo é o sentido performativo de realidade que é engendrada a partir do dispositivo e não a realidade de fora ali representada. Mas ainda, há aí um outro motor de identificação com essa realidade que explica muito pouco grande audiência dos *reality shows*, que é aquilo com o que se está identificando; é menos, em termos do efeito do real, o conteúdo do que a própria maquinaria midiática como o horizonte grande operador de transformação social, ou seja, aquilo tem um efeito de realidade.

Há por parte tanto dos expectadores quanto dos participantes o conhecimento tácito de que a realidade que ali está sendo encenada é a própria realidade televisiva e midiática como totalidade, como o horizonte social de ação, de transformação e de mudança.

A noção do efeito de real aparece em um texto do Roland Barthes, que se chama *Efeitos de Real*, sobre o recurso da ficção literária moderna. Ele cita Foubert, que fala de detalhes absolutamente insignificantes na trama e no conteúdo da narrativa que eram apenas testemunhos do real. Então, ele diz que o significado é expulso do signo, e o significante é um índice da realidade. Ele diz apenas: nós somos o real. Não há um conteúdo dado. Essa é a noção pensada para produzir um efeito de real dentro da ficção. E da ficção literária vem cada vez mais sendo retomada para pensar sobre as nossas estratégias de produção de efeito de real em diversos domínios, dentre eles, nos ambientes em que se supõe serem espetáculos de realidade. E, nesse caso, o real é um efeito de real. No caso dos *reality shows*, o efeito de real deve ser quase que tomado em sua dimensão literal no sentido de que o real é efeito do dispositivo, então, por isso, não pode ser verdadeiro. Não tem contra-prova. Não opera no regime do verdadeiro e do falso.

Fazendo paralelo com esse movimento que acontece no âmbito da subjetividade ou da dita intimidade que está sendo ali exposta, e não somente nos *reality shows* mas também nos diários confessionais

na internet, nas webcans e nos fotologs, entre outras práticas de exposição, a intimidade assume esse lugar de efeito; tem um sentido de eu e de intimidade que não é tomado como a expressão ou a revelação de um segredo anterior, de algo prévio que me inquietava, que me atormentava ou que me constituía previamente. Nesses discursos, de modo geral, não há referência ao passado, ao que se era, ao antes dali. Os textos dos weblogs são absolutamente ancorados no presente, e é uma intimidade que vai sendo efetivada, construída naquela narrativa, no decorrer da narrativa, e muito alimentada pelos comentários feitos pelos leitores. Então, mais uma vez, essa intimidade, um pouco sem interioridade, é uma intimidade como efeito no sentido de que ela também é autenticada no próprio ato de se mostrar. O que dá sua autenticidade está relacionado ao processo de exposição, e não ao processo de revelação de algo recôndito. A autenticidade aí não está atrelada a um ser que não se revela facilmente, mas ao próprio ato de se mostrar. Então, mais uma vez, esses movimentos, esses processos, essas práticas, chamam a atenção para algo que não é nenhuma novidade: a dimensão ficcional da própria realidade. Esse processo de ficcionalização do real, da existência, do eu, pode ser bastante positivo, mas, de modo geral, essa dimensão é, muitas vezes, colocada a serviço de reprodução de padrões e de identitários de consumo midiático já dados ou são ficções capazes apenas de inventar um eu absolutamente privado, absolutamente individualizado, e não instituem coletivo algum ou mundo comum nesse, ato. É claro que não há só isso. Vemos também, no âmbito da internet ou dos movimentos que se chamam colaborativos e tentam repensar, por exemplo, o domínio da autoria que estão procurando criar, um outro formato de autoria mais coletiva.



## **Mídia e produções de subjetividades: questões da cultura**

### **Marcus Vinícius de Oliveira**

É bastante inspirador tomar uma lufada de idéias tão candentes como as que recebemos da parte do professor Luís Alberto. Suas palavras têm para mim uma enorme ressonância, sobretudo quando indago sobre os estudos largos, hoje tão pouco comerciais - isto é, pouco vendáveis nos circuitos da ciência burocrática e por isso geralmente desprestigiados nas universidades - sobre a questão da modernidade e da ocidentalização do mundo. Esses são fenômenos em relação aos quais nos parece que a nossa "inteligência" não se preocupa, muito em refletir. Por que, afinal, o peixe refletiria sobre a água do seu aquário? Então, gosto muito desse pensamento que tenta pensar sobre o meio, pensar sobre a água o próprio aquário como um problema, e não como uma existência ou uma solução já dada.

Acho que sou um "não especialista" nesta Mesa, do ponto de vista do trato especializado com o tema da mídia e cultura, na medida em que meus estudos foram feitos na área da saúde coletiva e na área da atenção a pessoas portadoras de transtorno mental, na reforma psiquiátrica. Mas acredito que a possibilidade de estar aqui advenha exatamente, por uma questão de natureza muito prática, diferente, inclusive, do sofisticado pensamento que foi antes exposto, por trazer uma questão muito comum, que me permitiria relatar e trocar idéias aqui deste lugar, pois estamos trazendo pontos de vista para um diálogo em torno das idéias sobre o tema da cultura, em que a mesma se torna questão no cotidiano. No meu caso, lido cotidianamente com as pessoas que ouvem vozes, que alucinam, que deliram e que colocam problemas teóricos, mas, sobretudo práticos, para a ordem instituída, e que algum modo interpelam a cultura.

Então, o ponto de alteridade em que posso ancorar aqui uma reflexão sobre cultura é colocando em balanço algo das relações entre cultura e loucura. Esse ponto de vista incide cotidianamente em diversas mediações institucionais, sobre a vida de milhões de sujeitos

que estão colocados nesse pólo identificado como sendo o da loucura, para centenas de milhões identificados com o lugar da cultura. E também sobre a vida de alguns de nós, milhares de profissionais psi, que temos como nosso encargo, no interior da cultura, manejar essas, às vezes, estranhas e bizarras posições que, com a sua inquietação prática, produz interrogações sobre a "natureza" da cultura.

Assim sendo, considerar a loucura como uma alteridade radical em relação à cultura, considerar a loucura como a quebra do pacto imaginável em torno do valor simbólico estabelecido como consenso entre os sujeitos em uma determinada sociedade nos permite, certamente, problematizar essa noção da vida instituída tal como a vemos, desubstancializando esse conjunto de experiências que sustentam as nossas identidades como sujeitos de uma certa época, de um tempo histórico, de uma cidade, de um bairro. Aqui no Rio, principalmente, ser do Leblon, do Botafogo, da Lapa pode fazer uma grande diferença do ponto de vista do que os sujeitos imaginam acerca do que seja ser carioca.

E, efetivamente, devemos considerar a perspectiva que nos traz Cornelius Castoriadis - aquela que afirma ser invenção da sociedade pensar que a cultura seja criação. Ele gosta de dizer criação ex **nihilo** ou criação desde o nada, pura invenção. Ele se refere a um pagode chinês, com todas as suas alegorias, e a uma igreja anglicana em sua austeridade de símbolos, para dizer que na cultura tudo é uma questão de invenção cultural, viabilizada pelos pactos simbólicos, invenção pura que não pode encontrar qualquer referente fundamental e extra-histórico, seja em Deus, na Natureza ou na razão, mas que resulta da pura criação humana, construção simbólica arbitrária, que, em última instância, vai se fundamentar num ponto de vista ético-político baseado na pura vontade humana de inventar-se como uma sociedade determinada.

Nós instituímos a vida, como humanos que participamos de uma determinada cultura, e a instituímos porque, de alguma forma, é mais econômico viver nesse registro instituído, sob vários aspectos. Esse dispositivo que temos aqui, por exemplo - sala de conferência, palestrantes, público, microfone, silêncio dos ouvintes - sobre

outros olhares culturais, poderia parecer absolutamente absurdo e incompreensível, apesar de nos parecer - para nós que fazemos parte dessa cultura, absolutamente natural. É de certo modo mesmo absurdo que pessoas se sentem em frente a outras e que fiquem passivamente escutando como forma de produzir comunicação e pensamentos. Temos outras culturas que nos diriam que, se quiséssemos produzir esse tipo de efeitos uns nos outros, deveríamos andar juntos, viver juntos uma parte de cotidiano, e então o que é sabido por um se tornaria sabido pelos outros. Esse exemplo foi dado apenas para radicalizar um pouco o caráter absolutamente arbitrário das "escolhas" culturais que fazemos como uma sociedade específica e distinta de outras.

A loucura nos remete no cotidiano a essa provocação desnaturalizadora e dissonante do consenso dos sentidos. A loucura, de alguma forma, nos diz que os sentidos, os significados culturais que pactuamos na rede simbólica da cultura, são absolutamente arbitrários e que podem ser destituídos. Esses significados podem cair, podem deixar de ordenar uma trama simbólica que nos aprisiona como integrantes da cultura. E o que cada sujeito denuncia individualmente, com o seu transbordamento psíquico que os coloca fora do pacto simbólico e por isso tão distintos dos demais, tem grande alcance para a problematização dos modos coletivos de articulação e construção social e psíquica da "realidade".

Considero que a loucura, mais do que uma interpelação de natureza "médico-psiquiátrica, psicológica", não nos remete a uma interpelação de natureza antropológica. Ela pergunta, através do tema da significação, a cultura, de que matéria a cultura se faz, e é por isso que, ao longo da História, todas as culturas tiveram que inventar um lugar para sustentar um diálogo com a loucura. Castoriadis nos afirma que esse lugar inventado é sempre um lugar criado no plano do Logos e no plano da Tecné, no plano de um Dizer que, ao dizer, incorpora uma dimensão de ação humana. Nomear não é apenas atribuir signos a coisas. Nomear é afirmar a possibilidade de esses signos existirem e de como existirem, porquê e para quê. Exemplificamos: se eu caísse agora, aqui, babando e tremendo, possivelmente vocês, a partir da inserção

cultural que têm, me diagnosticariam como um epilético. E, ao me diagnosticar como epilético, estariam dizendo concomitantemente da ação: "Chamem o médico ou levem-no para uma instituição de saúde". Mas, se eu, em vez disso, estivesse em uma comunidade baiana que costumo frequentar, possivelmente lá eles diriam: "E santo"! E, em sendo santo, o chamamento seria a um pai de santo. Então, essas são formas de dizer que, incluem, ao mesmo tempo, a possibilidade de existência dessas coisas no mundo e as ações que lhe concernem.

De alguma forma, os episódios de surto psicótico, os episódios do delírio são ilustrativos a partir da experiência dos indivíduos, dessa queda do pacto da significação, da denúncia de que o pacto da significação é um pacto absolutamente convencionado, arbitrário, inventado. E talvez por isso a convivência social com a loucura seja tão sintomática, os manicômios como – sua expressão paradigmática e a convivência social com esses sujeitos, nesses momentos, seja tão difícil para o nosso exercício psíquico, para o nosso exercício cultural, para o nosso exercício simbólico, porque acreditamos que o estado de "desorganização" desses sujeitos convocam, nesse momento, os estratos não organizados que nos constituem a todos os sujeitos sociais formatados psiquicamente e denunciam que essa pontinha do iceberg de organização através dos sentidos, que nos mantém articulados nessa rede cultural, é muito menos forte do que esse universo magmático de desorganização que faz fronteira com essa ponta organizada. Ela diz que os sentidos e as significações são relativos culturalmente, são datados, são históricos, são invenções compartilhadas socialmente sobre um fundo de matérias e possibilidades ainda não cobertas pela nossa colonização simbólica. Não há substância no sentido.

Esse pensamento parece-me útil, porque remete, em última instância, à responsabilização de cada um no compartilhamento de recursos culturais, no sentido bem amplo, agora, já que posso falar de uma forma leiga, sem o compromisso com a obrigação disciplinar, já que sou um bárbaro. Não sou dessa área, no sentido estrito, mas falo das ressonâncias que a área nos traz.

Então, o primeiro ponto é dizer que acho que tenho aprendido com as pessoas que ouvem vozes e com a possibilidade de essas pessoas participarem da vida cultural, e que a vida cultural precisa transformar-se para que todos possam caber nas suas mais diferentes formas de expressão. Então, há uma missão que nos fala da radical importância de construir um espaço que seja um local da diversidade dos modos de compreender, dos modos de sentir, da ausência de qualquer referente, em última instância, que sustente a superioridade de uma experiência em relação à outra. E, quando superioridades são afirmadas, é necessário que reconheçamos que se trata de um pacto de natureza ético-política, escolha daqueles que estão vivendo naquele momento, ao afirmarem ou deixarem de afirmar coisas, ao confirmarem ou negarem modos de experiências.

Estamos permanentemente envolvidos nesse movimento de confirmação diante da manchete do jornal, diante do episódio do garoto que foi arrastado por sete quilômetros. A questão se deu nos primeiros cem metros. Depois disso, é nossa sensibilidade que é construída em um discurso emocionado, que aparece na televisão e é tão forte e nos faz identificar tanto com o fato que nos mobiliza e nos torna cegos a toda outra possibilidade de interpretar a experiência que acontece naquele lugar.

De alguma maneira, a convivência com o campo da reflexão sobre as relações entre loucura e cultura me ajuda também a pensar como efetivamente os lugares são estabelecidos ao longo da História. Temos um conjunto de pensadores que têm nos ajudado no processo de desubstancialização e desconstrução das instituições que até outrora, há 30, 40 anos, nos pareciam absolutamente estáveis, perenes e fundamentais, que têm desmistificado uma concepção funcionalista da existência das instituições e que nos responsabilizam pelas necessidades que produzimos e que depois essas instituições vêm satisfazer, que naturalizam a criação de certas necessidades.

Estou me referindo, por exemplo, ao magnífico e bem estudado caso da criação do dispositivo psiquiátrico e do dispositivo manicomial no interior da modernidade nos últimos 200 anos, uma invenção cultural

com a qual passamos a conviver até muito recentemente, quando foi colocado em questão e encetado um processo de investimentos para a desconstrução ideológica, política, teórica, prática e técnica desse dispositivo manicomial.

Esse caso é bonito, porque a invenção da psiquiatria e o dispositivo manicomial são emblemáticos do nosso projeto, do projeto civilizatório deste Ocidente, desta modernidade, desta tradição e de uma certa direção de organização do que acaba sendo o espaço das definições maiores de como os homens produzem e distribuem os excedentes ou os resultados da produção, o que, em última instância, poderia ser, para este debate, uma reflexão importante sobre o fato de que o grande monstro continua sendo o capitalismo, mesmo que achemos que não haja mais recurso simbólico para tratar da contestação. Esse, no entanto, é um problema do limite do socialismo real, um problema do esgotamento do nosso repertório de pensamento político no campo da utopia.

Mas, estudar as relações na sociedade pela institucionalização das relações com a loucura no interior do capitalismo da sociedade ocidental moderna é muito elucidativo de como essa sociedade opera e de como se produzem as institucionalizações e como, de alguma forma, essas institucionalizações respondem a certos imaginários sociais que construímos sobre nós mesmos como imaginários do que são os sujeitos ocidentais modernos.

Um parêntese. Sempre me embaraço quando, em sala de aula, digo "nós, os ocidentais". Tenho dificuldades com isso, e me pergunto: até que ponto essa posição periférica, tupiniquim, afro-descendente, pode se reivindicar como afiliada a algo que, como tradição, remonta a Aristóteles, para se constituir na mais feroz história de dominação cultural, como a estabelecida pela Europa em relação ao mundo? Por que como periferia colonizada, seguimos nos identificando com a matriz cultural da violência e da denominação selvagem dessa tradição eurocêntrica e prestando contas aos seus cânones? Tenho problemas essa com essa reflexão.

Estudar a institucionalização das relações da loucura no interior da sociedade é estudar como a cultura se produz como forma de

anestesiamento para a alteridade radical que a loucura significa para a cultura, porque cultura é ordem, cultura é a tentativa de estabelecimento da apropriação simbólica do mundo através de um certo ordenamento imediato das operações de nomeação e ação que fazemos, e constitui a possibilidade de viver no social. Por outro lado, há essa noção de construção cultural, dessa relação da cultura como histórica, como datada, como própria, como referida, e a psiquiatria pode ser considerada como uma instituição culturalmente referida, não como uma bênção da iluminação, mas apenas como um conhecimento referido historicamente, meramente um modo cultural de institucionalizar determinadas relações com a loucura.

Isso nos permite, de alguma maneira, nós que somos militantes antimanicomiais e que usamos o confronto entre a naturalização da cultura com essa idéia de que a instituição é histórica e datada, propor outras versões e outras institucionalizações da vida. Isso é muito útil, porque revela a plasticidade da cultura diante da disposição ético-política; informamos que, através da luta cultural, podemos transformar o pacto cultural. Somos militantes da opinião e queremos ganhar corações e mentes. Estamos, agora, inventando que os loucos voltarão a viver na sociedade. E as pessoas estão acreditando, pasmem, na nossa invenção.

Lá atrás, no passado, inventamos que os loucos deveriam ficar encarcerados, e agora estamos inventando que devem viver em sociedade. "Você, que inventou a tristeza, agora tenha a fineza de a desinventar". De alguma forma, nossos saberes técnicos, profissionais, psiquiátricos, psicológicos, produzem efeitos na cultura e produzem cultura. Psicologia, psiquiatria, psicanálise também são cultura, também produzem cultura, também produzem efeitos na institucionalização do mundo, nos modos de ver, de perceber, de sentir; de se relacionar. E, portanto, nós, que inventamos a tristeza, agora estamos tendo a fineza de desinventá-la.

Então, é possível que o mesmo campo de discurso que instaurou o dispositivo da psiquiatria excludente do louco, agora instaure o dispositivo da convivência, da inclusão social. Isso é transformação cultural, e isso é

política, transformação na e da cultura. E as pessoas estão acreditando nisso, até porque esse discurso da diversidade, esse discurso que se expressa no lema do Fórum Social Mundial, *Um mundo onde caibam todos os mundos* – lema que – vem de uma consigna extraída do Movimento Zapatista, que tem tentado repensar as relações, os modos de viver experiências políticas – encontra hoje – grande repercussão ética, porque essa mesma civilização, no ponto em que podemos localizar como a "banalização do mal", já respondeu, em algum momento da sua história recente, a essa pergunta de uma forma diversa.

Nossa cultura ocidental guarda em si a experiência de afirmar que nem todos devem viver ao mesmo tempo. O extermínio dos judeus, o holocausto, é uma resposta dessa cultura, é uma resposta estético-ético-política para lidar com a questão da diversidade, ao afirmar que nem todos têm que viver mesmo tempo, que aqueles que não são suficientemente belos, segundo nossa concepção estética, podem ser "apagados" pode ser passada uma borracha, em sua existência, como faz um desenhista que está fazendo um quadro e, ao não gostar de certos traços que desenhou, usa a borracha e apaga aqueles traços que lhe parecem feios ou em desacordo com o desenho.

Nossa cultura ocidental moderna, judaico-cristã, greco-romana, enfim, como queiramos adjetivar esse conjunto de valores que nos unifica e nos dá identidade cultural como sujeitos do presente, já afirmou que talvez nem todos tenham que viver ao mesmo tempo. Vivemos hoje, ainda, a repercussão do horror em relação à indagação desse conflito: todos têm o direito de viver ao mesmo tempo ou é possível que alguns possam não existir para que outros existam mais plenamente?

Hoje há uma espécie de radicalização dessa questão. Eu diria que essa é a questão dramatizada nas manchetes dos jornais, e, de alguma forma, nos induz a apresentá-la como a mais central e conflitiva da nossa humanidade contemporânea: é possível que todos coexistam ao mesmo tempo, todos devem ter o direito de existir ao mesmo tempo, todos devem ter o direito de existir nas mesmas condições e ao mesmo tempo? Esse é o dilema fundamental, a angústia fundamental de nossa

humanidade contemporânea, e é muito interessante para nós quando, no cotidiano, lidamos com os sujeitos que escutam vozes; são esses os dilemas que temos que operar em um registro muito prático de certas microrredes relacionais com as quais trabalhamos, no sentido de produzir a expansão da possibilidade da existência na cultura hegemônica de um mundo diverso de ser, do ponto de vista psíquico.

E quero dizer que é muito bom saber que a cultura é uma invenção plástica, porque isso traz para cada um de nós a possibilidade de operar nessa cultura, e nos faz, sim, sujeitos de escolha, da definição do nosso estilo da existência de cada um, e a cotidianidade de nossa presença na cultura ao fazer escolhas ético-políticas deve ser objeto de reflexão; isso, obviamente, envolve o campo que nos traz aqui, que é a mídia e seus efeitos.

Ontem foi abordada a forma como consumimos a informação. Quis trazer (não para chocá-los, mas para pensarmos) a questão de uma criança ser arrastada por sete quilômetros amarrada por um cinto de segurança, quando o carro da sua mãe era dirigido por assaltantes. Isso, quando explorado ad nauseum pela mídia, causa um poderoso efeito identificatório com o sofrimento prolongado do corpo arrastado por sete quilômetros. O caso é que não existia mais criança! 100, 200 metros depois, não existia mais criança, mas apenas um corpo morto que já não experimentava mais nada. Mas, por que nos fixamos nessa identificação por sete quilômetros? Isso é muito poderoso como efeito que nos move, nos cega para qualquer outro tipo de idéia. Ficamos fixados em uma dimensão identificatória, e esses efeitos, acredito, são reproduzidos permanentemente.

Por último, quero dizer a vocês que essa experiência das relações da loucura com a cultura, essa mirada antropológica que problematiza a questão da existência da cultura e das instituições criadas no seu interior, parte de dispositivos médico-psicológicos, interpreta esses dispositivos como suspeitosos, como as conversas produzidas para a ocasião, para o tempo histórico, para dar conta de certos modos de ser.

E isso nos possibilita também pensar uma via de saída, porque, efetivamente, tem sido na construção que chamo de artesanal, na construção de cada situação, das microrrelações, que se verifica não

ser impossível que a cultura estabeleça um outro modo de relação com essa experiência da loucura, considerando-a um componente que se movimenta, que traz repercussões interpretativas em seu registro de diferença. Assim, tem sido possível produzir para muitos sujeitos a possibilidade de sua presença no mundo utilizando-se exatamente dos chamados recursos culturais, e, fazendo um recorte mais estreito, falo do espaço instituído na reflexão do espaço da cultura, de manifestações artísticas, de manifestações envolvidas, inclusive, com o tema da comunicação.

Relato, a título de exemplo, um caso ocorrido num hospital psiquiátrico que assessoriei no processo de desativação, onde havia uma moça absolutamente catatônica. Esse estabelecimento abriu um espaço de rádio-difusão interna, com alto-falantes, com microfones, em um pequeno estúdio. Vimos aquilo como uma forma interessante de ampliar a convivência e a expressão dos internos. Em certa circunstância, essa paciente, de uma forma muda, seguiu o grupo até o estúdio e os profissionais questionavam a vontade manifestada pela moça de ir com o grupo que ia fazer uma modulação de falas dentro desse estúdio. E, para surpresa de todos, essa pessoa de catatônica imóvel e silenciosa por semanas a fio se transformou diante do microfone e desandou a falar. Durante semanas, ela só falava lá, diante do microfone, até se acostumar de novo a falar com as pessoas.

Como um simples microfone pode transformar as pessoas! Aqui, por exemplo, nos transforma em pessoas mais sábias do que somos, mais inteligentes e consistentes do que somos. Os microfones são muito poderosos. No caso dessa moça, o efeito foi curiosíssimo. Ainda estamos estudando esse caso do ponto de vista psiquiátrico, psicológico, psicanalítico e de todas as demais correntes, pois nada explicaria porque alguém com um registro passa para outro tão automaticamente diante de um mero microfone.

E muitos têm sido os experimentos que a luta antimanicomial têm utilizado envolvendo os recursos da mídia e da cultura. Aqui mesmo, - na UFRJ -, temos a *TV Pínel* como um experimento desse tipo. Tivemos a rádio Tam-Tam, pioneira em Santos/SP, e hoje temos pontos de cultura

patrocinados pela política cultural oficial. O Ministério da Cultura avisa: os loucos também podem participar da produção cultural, da produção de imagens, formas e expressões. E quem já assistiu os programas da *TV Pínel*, e de outras iniciativas similares, inclusive os estudiosos oficiais do tema, sabe disso. Há uma certa interpelação estética, interpelação acerca de como os meios podem ser usados e subvertidos criando uma linguagem nova, a produção de uma certa ordem estranha, mas atraente, instigante, uma ordem de expressão instigante.

E isso, mais uma vez, permite pensar que tudo é uma questão de uso, tudo é uma questão do que fazemos com o que temos, tudo é uma questão da ordem de responsabilidade no cotidiano de cada um de nós, e as opções que fazemos são efetivamente definidoras do que vivemos como sociedade, do que vivemos como cultura, dos consensos que vamos produzindo. Portanto, quis dizer a vocês que ninguém é irresponsável por tudo o que está acontecendo ao mesmo tempo e agora no planeta. Somos todos responsáveis por reiterar as instituições ou transformá-las em outras. O grande desafio continua sendo como encontrar uma via de entendimento nessa diversidade que o Fórum Social Mundial tende a representar como tentativa de criar um espaço plural para todas as vozes da utopia. A utopia não morreu, a utopia não acabou. A utopia está um pouco bêbada, mas talvez esta seja uma boa ocasião para pensarmos algo diferente daquilo do que até agora fizemos, dos modos como estamos convivendo e o que produzimos com nossas lutas.



## **Mídia e produções de subjetividade: o poder da mídia**

*Coordenação*

**Roseli Goffman**



## **Mídia e produções de subjetividade: o poder da mídia**

### **Marcos Ferreira**

Preciso dizer que a minha intenção ao fazer este debate é muito definida: tentar encontrar parceiros, encontrar pessoas na Psicologia, em especial, e é claro também nas outras áreas, que se interessem em se empenhar para produzir uma visão, por parte da Psicologia, que contribua para o processo de debate social sobre a mídia, pessoas que tenham interesse em colocar um tempo de militância na luta pela democratização, pessoas que queiram participar de um grupo de psicólogos, de estudantes, de professores e de pesquisadores de Psicologia, que se dediquem a produzir pesquisa e a atuar, politicamente, nesse processo. Para encontrar pessoas assim, vou precisar mostrar a enorme importância dos meios de comunicação nos nossos dias. Por isso, vou tentar convencê-los de que a mídia não tem poder nenhum.

Para participar desta mesa, eu preciso radicalizar uma certa visão, para poder fazer frente aos outros expositores, senão não iria nem adiantar falar.

Um dos expositores disse que a mídia tem todo o poder no que diz respeito a influenciar as pessoas; o outro expositor diz que ela tem um poder limitado: vou completar o gradiente de possibilidades, e, para isso, vou delimitar meu espaço de debate dizendo que ela não tem poder algum.

Vou informar a vocês de que trago comigo um pressuposto: todo meio de comunicação tem um elemento alienante intrínseco à sua existência. Neste momento em que estamos nesta sala, há pessoas que, para assistirem a esta mesa estão sofrendo um tipo de mediação tecnológica, ou seja, há um meio entre este falante e os alguns dos meus ouvintes. Esses ouvintes (que estão na sala ao lado, assistindo à mesa por televisão em circuito fechado) evidentemente, estão pensando, produzindo pensamento, mas há algo entre nós, que é este equipamento preto, que se chama câmera, que capta essa mensagem e a conduz por um fio que vai até lá na sala onde eles se encontram. É claro que se pode

dizer que este é um meio, já que não estamos em contato direto, eu não posso perceber suas reações nem eles podem perceber quais as reações das pessoas que estão na mesma sala que eu podem estar produzindo em mim, quando faço a apresentação.

Eu vou lembrar que muitos de nós já chamamos esse conjunto de câmara, mais fio, mais aparelho de TV, de meio morto. Por que meio morto?

Porque ele não produz um pensamento. Ele é somente um veículo para um pensamento que não é seu, mas é preciso lembrar que ele não é tão morto. O cinegrafista Cláudio pode, enquanto falo, mostrar algum companheiro de mesa bocejando, o outro companheiro dormindo, e, dessa forma, ele já está contando mais aquilo que ele tem vontade de comunicar do que aquilo que eu pretenda dizer a vocês. O aparato operado por alguém que não é quem está enviando a mensagem ganha um caráter de meio vivo. E, nesse contínuo, há os meios vivíssimos que foram muito bem descritos pelos meus dois antecessores, que mostraram como são vivos esses meios no sentido de que eles não estão ali para contar o que está acontecendo, mas para moldar uma certa visão daquilo que está acontecendo.

Claro, é importante dizer que isso, de ser um meio vivo ou morto, não é uma questão de sim ou não. Ocorre uma variação entre as possibilidades de interferência de um meio sobre o que seus receptores vão pensar. O meio de comunicação pode ganhar alguma vida e querer ser o gerador da mensagem, e não só um meio para que a mensagem saia de um ponto e chegue a outro. Essa possibilidade de o meio ganhar vida está "inversamente relacionada" com a produção de comunicação direta entre as pessoas. Conforme se reduzam as possibilidades de contato direto entre os seres humanos que estão buscando se comunicar, maior a possibilidade de que os meios ganhem vida e espaço de interferência sobre as formas de ver e pensar a realidade.

Daí o pressuposto que havia anunciado de que existe um caráter alienante intrínseco à existência do meio de comunicação, já que ele pressupõe uma redução da possibilidade de contato direto entre as pessoas. Esse caráter alienante é tanto mais forte conforme esse meio seja mais vivo, tanto menos forte quanto mais morto ele seja. Mas, havendo meio, esse elemento alienante aparece. Um aparelho

telefônico, por exemplo, é um meio de comunicação, e pode, a meu ver, ser considerado um aparelho que tende a ser morto, à medida em que ele tem menos interferência na qualificação da mensagem transmitida através dele. Entretanto, sabemos, desde menino, da enorme possibilidade de manipulação da visão dos fatos e da disposição das pessoas que ele permite. Talvez um exemplo máximo dessa vitalidade do telefone facilitar uma distorção da percepção, seja o desses seqüestros simulados em que pessoas passam mal mesmo sabendo que não têm os filhos que estariam gritando por sofrer mãos de algum seqüestrador.

Então, o que pode acontecer se os meios têm um caráter alienante? Pode acontecer de passarmos a pensar que, então, não tem jeito, não há o que fazer com a mídia, porque ela é intrinsecamente alienante. Então, ela não tem como passar a produzir cidadania. Então, estamos condenados a estar subjugados pelos meios de comunicação. (É freqüente que as pessoas reajam a essas colocações com assertivas de que essa visão não deixa saída, que ela impede o movimento coisas assim).

Pode ser que essa falta de saída seja verdadeira, se quem pretenda enfrentar os meios quiser aceitar a dependência dos próprios meios para fazer a resistência. Isso é mais ou menos como pedir ajuda ao rio para construir uma ponte ou um dique. De minha parte, estou entre aqueles que sempre acharam que não adiantava trocar o Roberto Marinho pelo Brizola (essa comparação era feita no tempo em que o Brizola era governador do Rio). Havia quem acreditasse que se isso acontecesse, os problemas da manipulação das informações e da alienação da audiência estariam resolvidos. Vale dizer, que passaríamos a ser todos enganados, a falar a verdade, já que a mídia não iria mais enganar os cidadãos. Não adiantava fazer isso, porque esse não é um problema do Roberto Marinho. (Cito o Brizola só porque houve um momento em que a Rede *Globo* decidiu que não colocaria o governador do Rio de Janeiro na tela. Houve um tempo enorme sem publicação de notícias sobre ele, porque alguém haveria dado ordens para que não fossem publicadas notícias relativas ao governador).

Não adiantaria quase nada dizer que iríamos colocar uma pessoa confiável para a sociedade para dirigir a Rede *Globo*. Enquanto uma

empresa tiver a possibilidade de administrar 75% das verbas publicitárias do país e investir todo esse dinheiro na manutenção de um certo poder de penetração, teremos a intensificação do processo de alienação pelo acesso que ela tem de oferecer os conteúdos, as informações, etc. dando a tudo isso o contorno que lhe interesse.

O que eu gostaria de alertar é que, normalmente, o caráter alienante é presumido. Muitas vezes ele não é demonstrado. 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. É incomum encontrar pesquisas que demonstrem esse caráter alienante, tampouco temos pesquisas que demonstrem o poder absoluto da mídia sobre a formação das opiniões. Há muitas pesquisas que pressupõem uma visão ou outra. Há o caso das pesquisas estadunidenses, por exemplo, que pressupõem uma capacidade da pesquisa de estabelecer uma agenda social, a conhecida teoria da *Agenda Setting*. Mas, devo dizer que desconheço alguma tradição de investigação que vise verificar onde surgiu um grupo que se reúne em torno de alguma visão de mundo, e relacione isso com aquilo que é emitido na mídia. Depois, fazer um estudo para entender o que de fato está sendo veiculado na mídia, e ver como a opinião desse grupo evoluiu ao longo do tempo. O que acontece mais frequentemente é que pressupomos um grande poder da mídia, e, evidentemente, se acreditarmos nisso, corremos o risco de desenvolver a capacidade de ver aquilo em que acreditamos.

Pois esse acordo sobre o poder da mídia é quase ilimitado. Tomemos como exemplo o caso das eleições presidenciais de 2006. Ali, a despeito de um consenso entre os grandes meios de comunicação (com exceção da revista *Carta Capital*) em atacar o candidato Lula, sua candidatura se fortalecia a cada semana. Era evidente o tipo de irritação de jornalistas com a indiferença dos eleitores em relação àquilo que diziam os meios de comunicação pois, algumas pessoas que fazem pesquisa sobre comunicação e que tomaram essa situação para exame, afirmaram que o surgimento ou fortalecimento da comunicação por meio da internet tinha sido o grande canal de resistência ao poder da grande mídia. Isto é, a força dos meios de comunicação é tão grande que, para poder

diminuir o seu poder, é preciso que apareça outro meio de comunicação para fazer frente a eles.

O que para mim é muito claro é que precisamos encontrar uma outra forma de superar esse problema da relação com os meios de comunicação. Mas como é que vamos nos contrapor a esse poder da mídia? Os padres é que sempre acham que existe alguma coisa boa em tudo. Podemos aderir a essa lógica e achar que é possível usar a mídia para produzir democracia e cidadania. Se concordarmos, mesmo provisoriamente, com o fato de que a mídia tem um caráter intrinsecamente alienante, como é que vamos usar a mídia para poder produzir cidadania? Fica impossível, não tem saída. Se, ao usar um meio de comunicação, estou usando um meio de alienação, não vou poder induzir o contrário da alienação com aquele meio. Aqui chegaríamos a dar razão para aqueles ouvintes que desde o começo desconfiaram que essa tese do caráter alienante dos meios iria nos levar para um beco sem saída.

Pois é nesse momento que vamos precisar resgatar a primeira tese que anunciei, aquela que afirmava a falta de poder da mídia. E preciso que nos demos conta de que há um elemento fundamental que anula o poder da mídia, que baixa a zero sua capacidade de influência sobre a visão de mundo de uma pessoa, pois a grande arma contra o poder de qualquer meio de comunicação é a boa e velha conversa, a conversa com um interlocutor que consideremos medianamente válido. O diálogo direto entre duas pessoas pode arrasar o trabalho da mídia. Uma pessoa que olha nos olhos da outra pode destruir o efeito de meses seguidos de informação veiculada por meio da imprensa.

Mas qual conversa? Qualquer conversa? Tenho vivido isso de modo muito forte. Dou uma entrevista para uma revista, e a pessoa destaca o poder da mídia. Pergunto então a esse entrevistador: "você não acha que as conversas diretas promovem a anulação desse poder?" e do meio da conversa para o fim, a própria entrevista se transforma em um exemplo dessa capacidade do contato entre seres humanos, porque a pessoa começa a duvidar do que pensava no começo da entrevista. E isso muitas vezes acontece de forma mediada por um telefone. Então, uma pessoa que nunca vi, com quem não tenho contato, não sei quem é, numa conversa,

começa a colocar em dúvida o que para ela era absolutamente seguro, o que ela estudou, o que ela leu nos livros, o que ela vê seguidamente na mídia, que é sempre essa reafirmação do enorme poder enorme na mídia. Senhores, o rei está nu. Não há nada, e estou afirmando assim para provocar o debate, não há nada na mídia que resista a um diálogo direto entre dois, três, quatro, dez seres humanos.

Talvez o grande poder da mídia seja sua capacidade de ocupar o tempo das pessoas. Gostei da idéia que foi apresentada antes aqui. O grande poder da mídia deve ser esse, porque, ao ocupar tanto as nossas vidas, ela reduz drasticamente a nossa possibilidade de contato direto com outros seres humanos. E, nesse caso, convém tomar como exemplo a própria mídia televisiva, porque ela tem um elemento especial: a televisão tem um caráter poderoso no sentido de dificultar o contato entre as pessoas. Pode ser verdade que, quando o rádio foi lançado como aparato para comercialização, as pessoas se sentavam e ficavam ouvindo, às vezes olhando para o rádio. Mas logo ele deixou de ser alvo de observação. Quando o rádio toca música, a pessoa não fica parada, necessariamente, ao lado para escutar. Já a televisão não permite esse compartilhamento da atenção. Quase não se leva a vida adiante vendo televisão. Quando se vê televisão, deve-se parar e olhar para ela. Não se conversa de forma continuada com ninguém. Pode-se fazer um comentário, mas não é uma troca continuada de informação, de reflexão, com alguém, porque deve-se olhar para a televisão; ela ocupa o seu tempo e a sua atenção.

Claro, há muitos outros elementos pouco considerados nesse processo de debate, mas que podem ser muito importantes. O próprio caráter dos aparatos tecnológicos, a forma como se organizam tanto a disposição da casa quanto a habilitação das pessoas para o uso dos aparatos tecnológicos de comunicação precisam ser alvo de atenção. Se você tem um microondas dentro de casa, você ensina à pessoa que trabalha com você ou aos seus filhos a usar essa tecnologia. O aparato tecnológico a televisão, no máximo, ensinamos a apertar um botão e a sentar na frente do aparelho, e não ensinamos mais nada. Não dizemos: cuidado há um perigo aqui ou "se você utilizar isto de forma errada isso pode causar dano". Não dizemos que pode existir perigo no uso da

televisão. Pelo contrário, a televisão é tida como auto-instrutiva. É um aparato tecnológico que é ligado ali na frente, e a criança vai ver como funciona aquilo.

Agora, pode ser que o principal que vai acontecer com essa criança é que ela vá passar um enorme tempo de sua vida sentada, sem conversar com você, com o pai ou a mãe, com os irmãos ou com os amigos, sem subir em árvore, sem carregar pedra, sem carregar madeira, sem jogar pedra no vizinho, quer dizer, sem fazer o que lhe dê uma impressão de realidade, de materialidade da vida. Bom, lugar de criança é em cima da árvore, não na frente da televisão.

Então, se é verdade que uma conversa pode anular o poder da mídia, vou fazer agora minha terceira afirmação, que é decorrência das duas primeiras: onde houver tecido social forte, o poder da mídia tenderá a uma redução dramática. Por que? Porque onde há tecido social forte, os temas que a mídia divulga serão processados nesse tecido social. Tecido social forte significa que há conversa, há interação com os vizinhos. Os vizinhos são preciosos. Por mais aborrecidos que eles sejam, por mais grosseiros, ele continuam sendo preciosos. Por pior que eles sejam, eles são bons, porque pode-se conversar com eles, ver como é que eles reagem, saber o que eles leram, como é que eles percebem os fatos. Então, pode-se trocar informações. Num tecido social forte, onde eu tenha relações de vizinhança, onde participo da associação do bairro, participo do meu sindicato, participo de um partido político, participo da minha categoria profissional, o que seja, todas essas relações vão se somando e permitindo que o tecido social tenha um poder fortíssimo para reduzir o poder da mídia.

Já não se trata de dizer que não haja poder na mídia na nossa sociedade hoje. Não é que não haja poder na mídia, é que o poder da mídia que existe hoje na nossa sociedade também precisa ser matizado. Não é verdade que ele seja indiscriminado, universal, absoluto, mas esse poder sofre redução não porque dizemos, simplesmente, que daqui para a frente seremos espertos. Ele sofre redução a medida que as pessoas, os grupos da sociedade estabelece relações fortes no seu interior, relações entre os seres humanos, entre as pessoas que estão

ali. E aí, nessa hora, inclusive, e vou concluir com essa idéia, o meio de comunicação pode voltar a ser meio. Podemos deixar de exigir dele tanto conhecimento, capacidade e autonomia e podemos dizer: "câmera, fica sendo só câmera; TV, fica sendo só TV; rádio, fica sendo só rádio". Ou ainda melhor: câmera, TV e rádio, eu vou submeter vocês aos interesses e controle sociais. Esse é o caso, 'por' exemplo, das rádios comunitárias, dos meios de comunicação que servem a grupos que estão em busca da melhoria da sua condição de vida. Então, esses grupo usam o meio num processo de construção, e o meio se transforma em uma extensão de um processo de construção, e não uma finalidade em si, "como parece acontecer em muitas situações na nossa sociedade hoje", em que o meio acaba ganhando o reforço da sua capacidade de alienação, o poder excessivo na configuração das posições. Nessas situações, o caráter alienante dos meios pode ser atenuado pelos próprios seres humanos que o utilizam.

Para terminar, devo lembrar que, se os meios de comunicação fossem assim extensamente poderosos, nem vocês estariam aqui, nem nós da mesa estaríamos apresentando essas idéias, porque os meios de comunicação não nos levam a esse debate. Pelo contrário, eles nos afastam desse tipo de conversa. Eles nos levam para o outro lado. Quem viu no jornal uma matéria sobre este evento? Quem ouviu no rádio? Eu vi meia dúzia de entrevistas sobre este evento, em cidades pequenas, no interior de Minas, mas nenhuma emissora da *Globo*, embora tenham sido procuradas, nenhuma se interessou por publicar alguma coisa sobre este evento. Então, interpreto o fato de vocês estarem aqui como uma fragilização do poder da mídia, na medida em que ela nos levaria para outro lugar, para outra forma de discutir a vida.

## Mídia e produções de subjetividade: o poder da mídia

### Vito Giannotti

Gostei muito do título desta Mesa, *Mídia e Produção de Subjetividades: O Poder da Mídia*, porque essa discussão sobre o poder da mídia aparece todo dia, no meu café da manhã. É uma briga entre mim e minha mulher, a jornalista Claudia Santiago, porque eu defendo a idéia de que a mídia tem um poder enorme, e ela relativiza mais esse poder. Minha companheira, um pouco mais sensata do que eu, sempre briga comigo, porque, na visão dela, dou um poder excessivo à mídia e não deixo nenhuma liberdade de opção fora dela. Não existiria o livre arbítrio, na minha visão.

Se nós estivéssemos num teste de múltipla escolha sobre o poder da mídia, se é absoluto, fortíssimo, relativo ou quase absoluto, eu, querendo ser moderado, diria que é quase absoluto, quer dizer, perto do absoluto. Há pessoas que acham que é relativo, ou seja, que a mídia tem poder, mas não é tanto assim, pois as pessoas pensam, mas, na minha opinião, elas pensam o que a mídia quer que pensem.

Vejam um exemplo. 40 anos atrás, o mundo estava empestado de fumaça de cigarro. Não tenho nada contra cigarro, mas, vou falar do fato que, há 30, 40 anos, o mundo inteiro fumava. No filme *Casablanca*, há momentos em que parece que a película do filme está com defeito. Não se enxerga quase nada. Mas não é um defeito da película, é que não se enxerga quase nada mesmo. Os dois protagonistas principais estão num bar mal iluminado, bebendo, fumando, soltando uma baforada atrás da outra. Quase não se enxerga os atores. É fumaça o tempo todo. Foi a época em que quase o mundo todo passou a fumar. Quem disse que o ser humano seria um fumante? Se Hollywood não tivesse existido, não existiria, no mundo, esta epidemia de fumantes. É esse o poder da mídia.

Outro exemplo. Durante os anos mais duros da ditadura militar, entre 1969 e 1973, qual era o poder da mídia? Eu digo que quase absoluto. Vivia-se o poder absoluto, total, das forças armadas, o poder dos torturadores que assassinavam os militantes de esquerda. Em 69, 70, 71,

centenas de militantes contra a ditadura, entre os quais eu, tentávamos dizer aos companheiros com os quais trabalhávamos nas fábricas, que estávamos numa ditadura, que havia mortos, presos, assassinados, torturados. Mas ninguém nos ouvia, ninguém se interessava. Quem é que conseguia anestesiar totalmente o povo naquele momento? Era o clima de oba-oba, do sonho do tal "Brasil Grande" embalado com as musiquinhas *Para a frente Brasil, Brasil, eu te amo ou o Hino da Seleção* (e quem não gosta da seleção?). Rádios e TVs tocavam essas músicas constantemente. Além disso, havia todas as propagandas feitas no cinema, e mais ainda pela TV e Rádio Globo dizendo que estava tudo às mil maravilhas, que o Brasil estava perfeito. E o povo ficava tranqüilo. Tranqüilo porque, economicamente, era a época do chamado milagre econômico, era uma época de muito emprego. Eu, que na época era ferramenteiro, me lembro que arrumava emprego até por telefone. Os salários eram arrojados, mas era fácil arrumar emprego. Então o marido arranjava emprego para a mulher, e o filho, de 13, 14 anos. Havia uma propaganda de que o Brasil era uma maravilha, mesmo com a ditadura, as mortes, as torturas. Nesse ponto, o poder da mídia, o poder da propaganda era quase absoluto, na minha visão.

Só que existem fatos na História que relativizam esse poder absoluto da propaganda, da mídia. A crise do petróleo, em 1973, por exemplo, mudou o olhar do povo brasileiro. Em 74, 75, o tal milagre começou a fazer água, começou a se esvaziar, e aquele clima de adesão à ditadura mudou completamente. A OAB, que em 64 invocava o golpe, já em 75, em São Paulo, no Largo São Francisco, lê o famoso Manifesto pela Volta do Estado de Direito, isto é, pelo fim da ditadura. Estava mudando o clima de adesão à ditadura. Mas esse clima não mudaria se não tivesse estourado a chamada crise do petróleo.

Em 2006, toda a mídia, sem assumir, porque sempre faz questão de aparecer como imparcial, apoiou o candidato Alckmin. A única exceção foi a revista *Carta Capital*, que assumiu seu apoio ao candidato Lula. Então por que o candidato de toda a mídia não ganhou, se ela é tão poderosa quanto penso? Não ganhou, porque há fatos históricos que relativizam o seu poder.

Houve o fato concreto de que para muitos, através de programas como o Bolsa Escola, o Bolsa Família e o aumento do poder de compra do salário mínimo, a vida teve uma pequena melhora. O povo do bolsa-escola, o povo que começou a comer e a ganhar um pouco mais, acabou votando no Lula. Essa mídia foi derrotada pelos fatos, como aconteceu na ditadura. O poder da propaganda foi relativizado e anulado pelos fatos históricos. Isso prova que o poder da mídia, embora muito grande, não é absoluto.

Há um fato que prova que o poder da mídia é enorme e capaz de enganar milhões e bilhões de pessoas. Estamos em 2003. Os Estados Unidos resolvem invadir, bombardear, acabar, destruir e matar 300, 400 mil pessoas no Iraque. O mundo todo "bebeu" as notícias das agências norte-americanas e apoiou a invasão do Iraque. Claro que nem todo mundo apoiou. Houve manifestações de mais de um milhão de pessoas, na Alemanha, na Espanha, na Itália, na Inglaterra. Aqui no Brasil, conseguimos juntar cerca de 500 pessoas contra o bombardeio, contra a destruição do Iraque. Mas o grosso do mundo estava com Bush. Ou melhor, com a CNN, com a Fox e companhia.

Tenho uma irmã na Itália. Liguei para ela num domingo, um pouco antes de estourar a guerra, no final de fevereiro de 2003. Perguntei como estava a situação lá. Ela respondeu: "Ih, tá difícil." "Mas o que aconteceu? Tem algum problema?" "Não, está muito ruim." "Mas quem se machucou, quem morreu? Você está doente?" "Não. Saddam Hussein", respondeu ela. Minha irmã estava lá com um medo terrível de Saddam Hussein. Ainda não havia estourado a invasão americana. Eu, pelo telefone, tentei tranquilizá-la: "Que Saddam Hussein, que nada." "É, mas ele tem bomba." "Que bomba, que nada", eu insistia. "Tem, sim. Tem bomba atômica, química e bacteriológica. Nós vimos tudo na TV. Aí no Brasil, não viram, não?" "E você acreditou?" Saddam Hussein não tinha bomba atômica, nem bomba química, nem bomba bacteriológica. Quem criou Sadam Hussein? Que realmente criou o Saddam Hussein foi o Bush, para poder invadir o Iraque. Bom, mas minha irmã não sabia nada disso, nem meus irmãos, nem os cunhados, nem os concunhados. Eles não sabiam disso, e achavam que o Bush iria lá para implantar a democracia. Isso por quê? É o poder da mídia, quase, quase absoluto.

Querem outro exemplo desse poder quase absoluto da mídia? Estamos, aqui no Brasil, na época das privatizações, de 1990 a 1999. Aconteceram quase todas as grandes privatizações: CSN, Telebrás, Vale do Rio Doce. A Vale do Rio Doce foi vendida por 3 bilhões e 400 mil reais. Sabem quanto o atual presidente da Vale disse que valia a empresa? 100 milhões. Isso é mentira, valia muito mais. Só o depósito de ouro de Eldorado dos Carajás valia 150 bilhões de dólares. Mas ele disse que valia 100 milhões, e ela foi vendida por 3 bilhões e 400. E o povo? O povo estava anestesiado por dez anos de Boris Casoy, Alexandre Garcia, William Bonner e Arnaldo Jabor que repetiam cem vezes por dia que tudo o que é público não funciona, tudo o que é do Estado não funciona, que se deve privatizar, etc. E quem fez essa operação de lavagem cerebral das pessoas? A mídia. Este é o seu poder. Imaginem o que significa a Globo mostrar uma manifestação na Avenida Paulista, em frente à Fiesp, paga pelos empresários, de 3.000 metalúrgicos de São Paulo, que arrastavam um elefante de quatro metros de altura. Era uma das tantas manifestações da Força Sindical a favor do projeto neoliberal. Vem o repórter da Globo e pergunta ao chefe da Força: "O que é esse elefante?" E o paladino da Fiesp, Luiz Antônio Medeiros, responde tranqüilamente: "Esse elefante é o Estado brasileiro. Como assim? O Estado brasileiro é um paquiderme, é ineficiente, não funciona. Nada que é estatal funciona. Esse é o Estado. Olha aqui esse elefante. É igualzinho."

E assim, o povo brasileiro, em 96, 97, 98, estava a favor da privatização, tenho certeza absoluta. Eu diria que 90% era a favor, sim, da privatização, por causa de um sistema de propaganda, de chantagem, de ameaça de perder o emprego e de mil outras artimanhas. Boris Casoy mostrava todo dia casos de ineficiência do Estado e repetia, com ar muito sério: "isso é uma vergonha". Depois vinha o Alexandre Garcia, apavorando o povo, dizendo que era preciso salvar o Brasil, isto é, precisava privatizar tudo. A privatização passou a ser uma idéia hegemônica. Isso é o poder da mídia.

Como se constrói a hegemonia? Como se garante a hegemonia? Essa é uma questão importante para o Conselho Federal de Psicologia. Esse é o tema central desta Mesa: Mídia e Psicologia.

Como é que se consegue ganhar o coração, a mente de milhões de pessoas numa determinada direção política? Isso é hegemonia: a direção política da sociedade. Na visão de Gramsci, o conceito de hegemonia é mais amplo que só direção política. Para Gramsci, hegemonia implica a direção cultural e moral da sociedade, ou seja, é uma visão de mundo, uma perspectiva de mundo e uma ação conseqüente, uma nova prática cultural e moral.

Na sociedade de hoje, a direção moral e cultural é dada pelo neoliberalismo. Essa visão exerce, desde a década de 1980, um domínio quase absoluto sobre a vida e a visão das pessoas. A hegemonia político-ideológica no Brasil, na França, na Itália, na Inglaterra, nos Estados Unidos, etc., é do neoliberalismo. E como é que eles garantem essa hegemonia? Qual é o papel da Psicologia? Como é que eles conseguem que psicologicamente as pessoas aceitem isso? Como se ganha o coração e a mente das pessoas?

Na minha visão, é por meio da mídia. Esse é o grande instrumento. Gramsci afirma que a hegemonia tem duas bases: o consenso e a força. O consenso é a coesão dos pensamentos, das vontades. A força é a força de leis, a força do exército, a força da Justiça, e isso tudo implica coerção. A hegemonia se garante por consenso, que é ganhar o coração e a mente das pessoas, e, com a força, com instituições capazes de fazer com que aquela conquista, aquela vitória, aquela visão, se consolide, se estruture e vire poder.

E como se consegue isso? Por meio dos instrumentos, "aparelhos" como são chamados por Gramsci. E o grande aparelho do convencimento, hoje, é a mídia.

Nós, evidentemente, que não somos neoliberais, queremos outra hegemonia. Como vamos conseguir? Como vamos fazer uma disputa contra-hegemônica na sociedade? Como vamos travar isso? Não se trata de fazer uma revolução armada. Essa, hoje, é uma discussão estéril. Nós temos que ganhar milhões de cabeças, temos que ganhar os corações das pessoas, e através de aparelhos privados de hegemonia. Depois a revolução seguirá seu rumo.

O que é um jornal? Temos, por exemplo, o jornal dos trabalhadores da Universidade, que é um aparelho privado de hegemonia. O que é

uma estação de rádio? O que é um programa de televisão? Um aparelho privado de hegemonia, privado, porque não é público, nem estatal. Não é que estes garantam a hegemonia. Eles são instrumentos para se conseguir a hegemonia.

Queria dar outros exemplos de hegemonia ligados à comunicação.

Aqui no Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca, na entrada do New York City Center, que tem a famosa Estátua da Liberdade. Essa é só o "tira-gosto" inicial do que existe lá dentro. Tudo, lá, está escrito na língua do país da tal estátua. Quando se procura pipoca, o que se acha? Popcorn. Aquela Estátua da Liberdade é um aparelho privado de hegemonia. Liberdade é viver nos Estados Unidos, vamos embora para Miami! Morte ao Iraque e ao Saddam Hussein!". Em Santa Catarina, há uma fábrica de tecidos, a Havan, em cujo pátio há uma Estátua da Liberdade de 25 metros: o mesmo na fábrica do mesmo nome, em Curitiba. Sim, 25 metros de estátua no pátio de uma fábrica. O que tem a ver? Está lá, um gigantesco "aparelho" da hegemonia norte-americana.

E o *Big Brother*, minha gente, é o que? Quem é que tem aqui uma filha com idade entre 14 e 18 anos? O que vocês dizem para essas filhas? Que têm que estudar, têm que trabalhar, têm que ser dignas, têm que ter personalidade, não é isso? E o que diz o *Big Brother*? Como é que se ganha a vida? É só tirar a roupa. Para quê estudar? Que besteira fazer faculdade! Para quê? É só abrir as pernas, e pronto. A querida filhinha que em casa assiste ao *Big Brother*, qual lição recebe da Globo? O que esta babá eletrônica manda dizer está claro: "Que besteira é essa de estudar, trabalhar? Olha a Siri, como se deu bem! Está pelada em todas as revistas. É isso que dá futuro!"

Esse é o poder da mídia. Coisa que não existia 100 anos atrás, quando a influência sobre as novas gerações era determinada pela família, pela escola, pelas igrejas e pelos partidos. Hoje, quem constrói o consenso é a mídia. É assim que se constrói a hegemonia.

Em fevereiro de 2007, fui escalado para assistir a novela *Páginas da Vida*. É uma loucura aquilo lá. Na véspera, no Rio de Janeiro, havia morrido aquele menino, o João Hélio. Foi um ato bárbaro. O que aconteceu? O crime aconteceu no dia 6 de fevereiro. No dia 8, a *Globo* mostrou na novela três freiras sentadas, conversando e tomando café. Ai chega uma

freira toda assustada, com o jornal, obviamente *O Globo*, e diz: "Irmãs, olhem. Aconteceu uma coisa muito bárbara. Uma barbárie." Ela abre o jornal e fica mais de um minuto mostrando a manchete principal do jornal: "Barbárie contra a infância". Aí as freiras se ajoelham, rezam um pai-nosso contra aquele ato de barbárie. Soube que milhares de pessoas se ajoelharam e rezaram junto com as freirinhas? . Nada contra rezar o "pai-nosso". Mas, pergunto, para que foi colocada aquela cena com as freirinhas rezando? Porque a *Globo* está na campanha pela redução da idade penal e pela pena de morte. Essa é a disputa ideológica.

E quando uns jovens da sociedade "bem" de Brasília resolveram se divertir e puseram fogo no índio Galdino? Era o Dia do Índio. Aquele índio pataxó, que era da Bahia, o que fazia lá em Brasília, dormindo debaixo do ponto de ônibus? Passam quatro rapazes, todos brancos, claro, filhos de desembargador, de juiz, promotor, deputado, todos bem nascidos, bem criados, e dizem: "Olha, um mendigo. O que vamos fazer com ele? Vamos comprar álcool." Eles saíram para comprar álcool. Quer dizer, não foi um instinto. Eles foram comprar álcool para queimar o índio. Foram lá, cobriram-no de álcool e o incendiaram. *O Globo* colocou alguma manchete tipo a do João Helio? *A Globo* colocou quantas freirinhas rezando o pai-nosso? Nenhuma. E quando a polícia mata uns 30 moradores, aqui no Complexo do Alemão? E os 21 moradores de Queimados, que foram chacinados para vingar um policial morto pelo tráfico? Dessas 21 pessoas, duas tinham alguma passagem pela polícia. Normal. Em qualquer lugar, sobre 21, há duas pessoas que já tiveram alguma passagem pela polícia. E *O Globo* colocou "barbárie" na sua manchete? E as freirinhas? Se para João Helio foram 3, para os 21 de Queimados deveriam ser  $21 \times 3 = 63$ . Sim, na novela das 8, deveriam aparecer 63 freirinhas rezando o Pai-nosso e a Ave Maria. Mas não apareceram. Por quê?

Um último exemplo: a novela *Senhora do Destino*. Último capítulo. 58 milhões de brasileiros iriam assistir. E eu tive que ser um deles. Sentei, pronto para analisar; inteligentemente, peguei papel, caneta, pronto para observar tudo. Assisti ao capítulo e não achei nada de estranho. Nada de especial. Só não entendia o porquê de se mostrar um acampamento do

MST. Se eu não entendi, 56 dos 58 milhões que assistiram também não entenderam nada. Aquele último capítulo é fatal para dar a idéia de que o MST é um bando de violentos, assassinos, matadores, vagabundos, um lugar ideal para se fazer um seqüestro. Logo em seguida, o comparsa da Nazaré queria o resgate da menina; então, ela pega um pedaço de pau, bate na cabeça do comparsa que queria o dinheiro do resgate e ele morre. Onde foi que ele morreu? No acampamento do MST. Assim, tranquilamente. É isso mesmo, o lugar ideal para se levar uma pessoa seqüestrada é lá, no acampamento do MST. Lugar ideal para matar alguém a pauladas é lá, no MST. Ótimo capítulo. Um final assistido por 58 milhões de pessoas para dizer que o MST é violento! Isso é a mídia empresarial. Isso é a mídia comercial. É assim que ela condiciona corações e mentes.

## Mídia e produções de subjetividade: o poder da mídia

### Marcos Dantas

Sempre gosto de lembrar alguns fatos históricos, hoje em dia um tanto esquecidos. No início do século XIX, o que era a imprensa? Aquilo que se denominava imprensa não passava de panfleto político. Era uma imprensa da esfera pública, ligada aos movimentos políticos da época, alguns mais radicais, outros mais conservadores, feita em jornaizinhos de quatro páginas, jornaizinhos de opinião, sem nenhuma notícia, destinada a influenciar os leitores. Circulações eram pequenas, 2 mil, 3 mil, 4 mil exemplares. Circulavam de mão em mão, custavam alguns centavos. Eram lidos pela parcela da população que tinha presença, participação na política.

Em meados do século XIX, do lado de cá do Atlântico, os Estados Unidos da América começam a nascer como potência capitalista, começam a contar com cidades muito populosas e com uma já muito grande população trabalhadora. Nesse cenário, nasce um jornal chamado *The New York Sun*. Esse jornal, em poucas semanas, alcança a extraordinária circulação de 30 mil exemplares. Trazia notícias, trazia palavras cruzadas, trazia informações, meio verdadeiras, meio falsas, não raro bizarras, que encontrou uma população ávida para ler temas sem compromissos, temas divertidos, uma população que queria encontrar um objeto de leitura para o seu tempo de lazer, o seu tempo livre, algo que tivesse a ver, realmente, com o descansar, com o ócio, com o lazer.

A população já estava cansada daquele discurso político: "Vamos fazer ou não fazer a revolução", "Vamos ser conservadores", "Vamos ser liberais". Ela queria alguma coisa para se divertir. Esse jornal praticamente deu início à história da imprensa contemporânea. Descobriu a fórmula e, depois dele, começaram a aparecer, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, muitos outros jornais de grande circulação, algo despolitizado, que estariam na origem disto que hoje chamamos imprensa de massa. Passam a funcionar como uma grande indústria, voltada, como qualquer outra, para acumular capital.

Outra história que precisa ser recuperada é a do rádio. Quando foi inventado, no início do século XX, não se sabia muito bem o que fazer com ele. Os meios de comunicação, naquela época a telegrafia e a telefonia, eram usados basicamente pelos homens de negócios. Não eram usados pela família, não eram usados nas casas. Eram usados pelos banqueiros, pelos empresários, para tornar mais rápida a comunicação para fechar negócios. E o rádio também deveria ser usado para isso. Mas o rádio tinha um grande defeito: o que se falava pelo rádio, todos ouviam. Fazer negócio com todos ouvindo é um tanto complicado. Então o mercado, usemos este termo, não sabia muito bem o que fazer com o rádio.

Durante a Primeira Guerra Mundial, a produção de equipamentos e sistemas de radiofonia explodiu, pois eram muito usados para a comunicação *no front*, comunicação nas batalhas. Depois da guerra, as indústrias precisaram ocupar a capacidade instalada de produção e colocaram no mercado civil os componentes e equipamentos. Só então as pessoas passaram a usar o rádio, mas de forma livre e divertida.

Em 1927, existiam 6 milhões de radioamadores nos Estados Unidos, isto é, 6 milhões de pessoas que tinham poder não só de escutar, mas também de falar. Então, o dramaturgo alemão Bertolt Brecht escreveu um libreto chamado *Teoria do Rádio*, no qual sugeria a formação de um serviço público de radiodifusão, ao qual todas as pessoas teriam acesso de forma organizada, dotando-se todas elas de um aparelho para falar e escutar em suas casas. Depois de quase cem anos, hoje, com o desenvolvimento tecnológico que atingimos, talvez eu estivesse fazendo esta palestra para vocês da minha própria casa.

É claro que um processo desses criaria vários problemas. Vocês podem imaginar que uma rádio assim poderia, por exemplo, ter impedido a ascensão ao poder de facínoras como Hitler. Ele começaria a falar pelo rádio e, na mesma hora, alguém iria contestá-lo, iria polemizar. Essa rádio transformaria toda a sociedade em uma grande assembleia política. Por isso mesmo, nesta hora, em todos os países, o rádio foi estatizado: na Alemanha, no Reino Unido, nos Estados Unidos, na França, na União Soviética, no Japão, em todo o mundo, por decreto ou por leis parlamentares, o acesso ao espectro de frequência foi limitado

a quem o Estado concedesse esse acesso. E, com exceção dos Estados Unidos, em todo o mundo capitalista avançado, o Estado monopolizou o próprio rádio.

Na ponta da recepção, as indústrias acharam muito interessante vender aparelhos de rádio prontos para se ouvir. E as pessoas acharam ótimo, porque era muito mais simples: era só mexer um botão e poder-se-ia ir lavar louça, ler um livro, ir para a cama, e deixar aquela caixinha de música seguir tocando. Rapidamente desapareceram os milhões de radioamadores e, em todos os países, começou a se estabelecer um serviço de radiodifusão unidirecional, um sistema no qual poucos falavam e todos ouviam.

Nos Estados Unidos, surge uma rádio comercial. Por que surgiu uma rádio comercial? Porque havia um mercado para pagar a publicidade no rádio. E havia pessoas que queriam escutar rádio como entretenimento, ouvir o rádio-teatro, ouvir uma hora de música (aquele jazz americano dos anos 30), ouvir as transmissões do boxe ou do futebol americano. Essas pessoas compravam rádio. Se essas pessoas não gostassem disso, elas não teriam comprado um rádio. Se elas compravam, se elas gastavam dinheiro, era porque aquilo significava algo para elas. Aquela novela, aquela música que era tocada, aquele noticiário, do jeito que eram feitos, tinham alguma relação com a vida delas.

Dito isso, venhamos para o Brasil de hoje. Não sei quantos aqui – embora acredite que a maioria – têm televisão a cabo em casa. Cerca de 4 milhões de brasileiros hoje assinam a TV a cabo. A TV a cabo, nós sabemos, tem cerca de 70 canais: canal de história, de documentário, de animais domésticos, de notícias, de cinema, e de muito mais. No entanto, 70% dos assinantes de TV a cabo, no Brasil, assistem à Globo, à Record, à Bandeirantes, ao SBT. Pagam R\$100 por mês para assistir a uma televisão pela qual não precisariam pagar nada. Pagam porque o sinal dessa televisão chega muito mal a boa parte das nossas casas. O espectador quer ter um sinal melhor, tem uma renda sobrando, logo paga.

A televisão está presente em 90% dos lares brasileiros e 78% da população que tem televisão assiste a novelas. Esse indicador é mais ou menos similar em todas as classes: A, B, C e D. Todos assistem a novelas.

Todas as classes. O patrão e a empregada. Sou um dos poucos que não assistem. Então, alguma relação existe entre a novela e a sociedade, entre a televisão e a sociedade.

Aí inventaram a internet. Que bom, agora teremos democracia! Agora, vamos poder falar o que quisermos. Boa parte das pessoas aqui, com certeza, tem *orkut*. Pergunto: As pessoas usam esse instrumental fantástico para discutir os problemas da sociedade, para construir uma nova sociedade, para debater alguma coisa? Ninguém é obrigado ali a nada, ninguém está submetido a nenhum monopólio. No entanto, a quantidade de lixo que existe na rede é muito grande. Nós poderíamos fazer muitas coisas, mas o que vemos é uma quantidade enorme de brincadeiras, de jogos, de ideias tolas, de conversas de botequim, e tudo em um português horroroso, ainda por cima.

Os mais velhos devem estar lembrados, mas os mais novos daqui ainda não eram nascidos: quando se fez a campanha das *Diretas Já*, a Globo veiculou uma notícia, dizendo que havia 1 milhão de pessoas em São Paulo num show de música. Essa história é famosa. Na verdade, era um comício. Não dava para dizer que era um show de música. A Globo caiu no ridículo, foi pressionada pela sociedade, até seus jornalistas disseram "Não dá!", as pessoas foram lá para a porta da Globo, pressionar, e a emissora teve de mudar sua linha de noticiário. Sim, o noticiário da Globo funciona, mas só se está minimamente em sintonia com a sociedade. Quando não, ela é obrigada a mudar. Ou se arrisca a perder, como aconteceu nas últimas eleições presidenciais.

Até o final dos anos 80, havia na Europa cerca de 34 estações de televisão. Há cerca de 34 países na Europa, e cada qual tinha seu próprio monopólio estatal de televisão. Começou todo um processo, não dá para entrar em detalhes aqui, e hoje existem na Europa cerca de 800 canais de televisão. Tenho certeza de que são canais comerciais, são canais sustentados por publicidade paga e, em boa parte, por assinaturas. Mas estão tendo sucesso. O número de canais cresceu de 34 para 800, e o mercado das estatais encolheu. O que o público quer?

Por que abordo esses fatos? Agora passo para o campo mais teórico, mais na minha área para lembrar algumas questões que costumamos

discutir em teorias da comunicação. A primeira, conhecida e famosa, é a Escola de Frankfurt.

A Escola de Frankfurt fez um estudo brilhante sobre a indústria cultural, exatamente aquela indústria dos tempos áureos do rádio. Adorno, Horkheimer e seus contemporâneos perceberam que os trabalhadores daquele tempo, milhões e milhões de americanos daquela época, empregados em alguma fábrica chapliniana (todos aqui já viram *Os tempos modernos*, de Chaplin), ou naqueles escritórios em que se devia ficar horas, horas e horas datilografando, pois não existia computador, esses milhões e milhões de trabalhadores que trabalhavam oito horas por dia, tinham oito horas para dormir e oito horas de tempo livre. O que eles iriam fazer no seu tempo livre? Eles iriam criar, discutir política, criticar o capitalismo, pintar, fazer teatro? Se eles fossem criar ou fazer política, não voltariam para trabalhar no dia seguinte. Alguns, que eventualmente faziam isso, acabavam malucos, bêbados ou mudavam de profissão.

Mas, se a pessoa precisava, naquela época, de tempo livre para se refazer e voltar ao trabalho no dia seguinte, ela precisaria também de um produto mais ou menos pronto para ocupar esse seu tempo livre, de um produto sobre o qual ela não precisasse pensar muito, que ela pudesse absorver fácil. Esta era uma demanda daquela massa de milhões de trabalhadores. Por isto fez sucesso, porque correspondia a uma realidade social. Aqueles meios que surgiram naquela época, como rádio e cinema, produziram aquela cultura porque ela correspondia a uma determinada necessidade social. E as pessoas que produziam esses meios, o jornalista, o repórter, o cineasta, o roteirista, também nasceram naquela sociedade, compartilhavam de seus valores, haviam estudado junto com seus futuros ouvintes ou espectadores ou leitores em alguma escola pública de alguma cidade estadunidense. Depois, um foi ser frentista num posto de gasolina, e o outro foi ser radialista na rádio da cidade. Os valores são os mesmos. Cada um cresce e tem suas oportunidades: uns vão mais longe, outros se acomodam, mas os valores são os mesmos. Então, aquele que optou por ser radialista passa a transmitir aqueles valores comuns a toda a sociedade e faz sucesso por isso, porque diz o que o ouvinte quer ouvir.

Gosto muito das ideias de um corpo de teóricos, quase todos lá nos Estados Unidos, mas nem todos americanos, reunidos no que se denominou Escola de Palo Alto. Um de seus pesquisadores, Paul Watzlawick, afirmou: "Ninguém pode nada comunicar." Digamos, aqui eu estou falando. Mas cada um de vocês, por um olhar, por um movimento de cabeça, pela posição de mãos ou de corpo, por um bocejo ou um discreto sorriso, cada um de vocês está, a cada instante, me dizendo, também, se concorda ou discorda, entendeu ou não entendeu, gostou ou não gostou.

Vocês são tão emissores quanto eu. Só se consegue enviar uma mensagem, seja por que meio for, se do outro lado existe outro polo, que eu não gosto de chamar de receptor, porque receptor dá uma visão apassivada, outro polo que é capaz de captar a mensagem e traduzi-la nos seus próprios referenciais, aceitá-la, rejeitá-la. Quando se consegue equalizar esses polos, aí se fecha o circuito da comunicação. Se não se consegue equalizar esses polos, não haverá comunicação.

Temos uma rede de TV que consegue atingir 50%, 60% da audiência. Claro que, de alguma forma, ela está captando melhor os polos receptores, e está conseguindo equalizar a comunicação. Há de haver essa relação imediata de quem fala com quem escuta, entre os polos da comunicação. Hoje, a internete nos permite até comunicar melhor, porque permite a todos ser participantes da comunicação, de alguma maneira.

Mas, convenhamos, em tudo isso parece existir um polo muito forte. Quem detém esse polo muito forte? Os profissionais dos meios de comunicação.

Há um conceito que, confesso, me inquieta. A mídia, a mídia, a mídia. De repente, a mídia se tornou uma entidade, é vista como o sujeito. Não. A mídia não existe. Existem as pessoas concretas que a produzem, as pessoas que estão nas redações, com suas relações de poder, suas disputas de poder, seus interesses de ascensão material e simbólica.

Para entendermos isso, outro teórico importante é Pierre Bourdieu. A mídia não existe. Na sociedade em que nós vivemos, capitalista, aqueles que, por razões pessoais, por personalidade, por competência técnica, por uma série de qualidades, optam por ser artistas, jornalistas ou radialistas,

entram numa estrutura, num campo de poder, e vão jogar as regras do jogo para se reproduzir e crescer nesse campo. E todas as vezes que eu digo "a mídia", eu estou absolvendo todos eles.

Posso escolher não ser do campo; posso fazer essa opção, ainda que pagando caro por isso. Quem está lá, optou por estar lá, por escrever o que escreve, por representar o que representa. A mídia tem muitos nomes e sobrenomes, não somente os das famílias proprietárias, mas, sobretudo, muito mais importante, os de seus alegres funcionários. O fato é que, na sociedade em que vivemos, a grande maioria, até por necessidade de sobrevivência e pelo prazer, pelas recompensas, ou materiais, ou espirituais, ou políticas, ou simbólicas, entra no jogo. E, de muitas maneiras, reproduz as regras do campo, explícitas ou implícitas.

A partir daí, esse processo de reprodução do campo gera uma estrutura endógena de poder, que se articula com outras estruturas de poder na sociedade, e só se sustenta na medida em que consegue unir essas outras estruturas de poder dentro de um jogo, que é o jogo da sociedade capitalista.

Vivemos numa sociedade muito miserável, sabemos disso, numa sociedade de tal maneira miserável que a grande ambição hoje de nossa pobreza é: se meu bebê for menino, tomara que ele seja jogador de futebol; se for menina, tomara que ela seja capa da *Playboy*, porque é a chance mínima de redenção do pai e da mãe. Mas não é a mídia quem faz isso, é uma sociedade extremamente miserável. Nos Estados Unidos, na Coreia, no Japão, na Inglaterra, na França, na Alemanha, não se vê isso. Existem, claro, aqueles que, por opção pessoal, vão seguir essas carreiras. Há muitos, mas não se vê isso como ambição generalizada de ascensão social. Ou eu sou mulher nua, ou sou jogador de futebol. Nos países capitalistas centrais, a sociedade oferece muitas oportunidades a seu povo, e a escola pública oferece outras. No metrô de Paris, no metrô de Londres, é fácil perceber quanta gente lê. Aqui no Brasil, ninguém lê. Então, vamos melhorar nossa escola pública, nosso serviço de saúde, vamos melhorar a sociedade que estamos construindo.

É possível mudar isso? Claro que é, mas é possível mudar isso na medida em que começarmos a enfrentar problemas reais e saibamos

dizer: "Olha, isso aqui é uma parcela, é a turma que está lá, trabalhando nos meios de comunicação, mas esses meios de comunicação são parte da sociedade que nós temos." Só mudam se mudarmos esta mesma sociedade.

## **Mídia e produções de subjetividade: questões do racismo**

*Coordenação*

**Ana Bock**



## Mídia e produções de subjetividade: questões do racismo

### Maria Aparecida da Silva Bento

Eu gostaria de começar dizendo que, se se observa a militância do movimento negro, ou a própria mídia, nos principais textos dos intelectuais do movimento negro, mídia é o nosso grande centro de preocupações. Não apenas os intelectuais, mas as diferentes vertentes, os jovens, as pessoas que participam de diferentes atividades ligadas ao movimento negro, têm, no seu discurso, nos seus escritos, a preocupação com a questão da mídia. E isso não foi diferente para mim. Quando escrevi, com Iray Carone, o livro *Psicologia Social do Racismo*<sup>[1]</sup>, esse tema da mídia, que associei muito a branquitude, a identidade racial, foi fundamental para mim.

Gostaria de começar trazendo dois casos que exemplificam como isso tem sido importante para o movimento. Importantes organizações, como o Geledés – Instituto da Mulher negra<sup>[2]</sup>, por exemplo, uma das mais antigas, eu acho, organizações de movimento de mulheres, e aqui no caso de mulheres negras, tem uma das mais importantes ações contra a TV Globo pela maneira como os negros aparecem nas novelas da emissora. Assim como o Geledés, dando outro exemplo, o CEERT<sup>[3]</sup>, que é uma organização da qual faço parte, entrou também com uma ação contra a TV Record e a Rede Mulher pela maneira como eles tratam as religiões de matriz africana nos seus programas, pela maneira como se referem às religiões, aos templos, aos religiosos.

Entendemos que eles incitam o preconceito ao demonizarem as religiões de matriz africana, no caso o candomblé e a umbanda. Sempre discutimos, entramos com ações em todas as instâncias, o que mostra que existe um

---

1] *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil* / Iray Carone, Maria Aparecida Silva Bento (organizadoras). – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

2] Geledés – Instituto da Mulher Negra, fundada em 1988. Site: [www.geledes.org.br](http://www.geledes.org.br).

3] CEERT – Centro de Estudos das Relações do Trabalho e Desigualdades. Desde 1990 realiza pesquisas e intervenção focalizadas na valorização da diversidade e na superação de todas as formas de discriminação no trabalho, nos serviços públicos e no acesso à Justiça. Site: [www.ceert.org.br](http://www.ceert.org.br).

espaço para atuarmos. Quando iniciamos a ação, foi exatamente sobre o fato de a televisão estar produzindo uma subjetividade racista, de a televisão estar produzindo o preconceito. Isso tinha um objetivo muito claro: aumentar a agressão às religiões de matrizes africanas, às pessoas, aumentar a rejeição às crianças que fazem parte dessas religiões, enfim, todo um aprofundamento dos processos de preconceito e discriminação, e a mídia era um elemento, um veículo fundamental para isso. E, com estas ações, conseguimos direito de resposta em várias instâncias, ou seja, conseguimos um espaço, no horário nobre para dar resposta a estas expressões de preconceito. Escolhemos responder através de uma bela campanha, *Liberdade de crença e religião* trouxe ministros de diferentes religiões para se manifestarem e fizemos um belíssimo programa, mas ainda não foi ao ar, pois a ação está ainda no Superior Tribunal Federal. Mas vamos confiar que tudo vai dar certo, e vamos ter um tempo na televisão para mandar uma mensagem que fomente uma cultura de respeito à diversidade e da paz.

Essa é a primeira preocupação que é considerada importante.

Otávio Ianni, um importante intelectual, dizia que o branco inventa o negro, e quer embutir esse negro nos outros brancos e nos próprios negros. E isso é muito verdadeiro. Nesse livro, *Psicologia Social do Racismo*, uma autora, Sonia Maria, relata casos de meninas negras atendidas no Hospital das Clínicas, de São Paulo, que tinham grande dificuldade em aceitar o seu tipo de cabelo, e não só o cabelo, mas também seu pertencimento racial, mas era em relação ao cabelo que o problema aparecia com mais força. E isso foi abordado em um artigo que três psicólogas escreveram. Então, foram seis anos em que essas psicólogas observaram a dificuldade que as meninas negras tinham com a sua aparência, com seu cabelo. É um "defeito de fabricação" do mundo negro, das meninas negras, que não conseguem sentir-se bem com seus cabelos? Não. Não é disso que estamos falando. Então, que influência, que impacto tem, por exemplo, quando se passa da Xuxa para a Angélica, da Angélica para a Eliana, que são absolutamente loiras? Que impacto isso tem sobre as meninas que não são loirinhas?

Primeiro, temos que pensar como essa formação de subjetividade se concretiza no cotidiano. De um lado, temos um processo extremamente

racista, como, por exemplo, no caso das paquitas, em que aquelas que não tinham a cor do cabelo da apresentadora tinham que tingir os cabelos. Quando pensamos em mídia e subjetividade, estamos falando de narcisismo na sua versão mais cruel, e vocês já devem ter visto muitas matérias de jornal nesse sentido; então, se, de repente, você quer ser dançarina de programa de tv, tem o cabelo claro, mas não tão claro quanto o da apresentadora, então você vai mudar a cor do seu cabelo para fazer parte do grupo? Percebemos assim, o quanto essa questão de mídia e subjetividade tem de narcisismo, de se colocar como modelo universal, como modelo de beleza, modelo de competência, e o quanto isso causa impacto nos que estão recebendo a mensagem. Não causa impacto só nas crianças negras, as que vão se sentir mal, mas também em muitas crianças brancas. O impacto sobre as crianças brancas é que elas estão sendo reafirmadas na sua auto-estima. Acho isso muito difícil, quando trabalhamos mídia, subjetividade e racismo, porque, se trabalhamos com pessoas da esquerda, progressistas, elas têm muita dificuldade de compreender isso, porque estamos tocando em uma outra dimensão. É difícil para uma pessoa branca, muito frequentemente, ainda que passe dificuldades, compreender como o impacto dessa mídia é diferente na par a minha filha e para a filha dela, ambas assistindo à mesma televisão. A minha e a sua filha, em frente ao mesmo vídeo, assistindo aos mesmos programas, as nossas duas filhas têm o mesmo tipo de boneca, as nossas duas filhas têm o mesmo tipo de cabeça, só que os nossos filhos querem namorar as meninas parecidas com as que estão lá na televisão. Então, acho que, nesta foto em que a minha filha se sente mal, a filha da minha amiga está bem colocada. Mesmo que minha amiga seja muito pobre, uma companheira branca, loira, pobre, que mora num barraco ao lado do meu, a sua filha começa a assistir televisão e se sente bem, mas a minha filha se sente mal. E tenho dificuldade de discutir isso com minha amiga branca, loira. Trago esse tema para o nosso campo da Psicologia, para as nossas companheiras psicólogas.

Então, o que poderíamos chamar de esquerda, de pessoas que estão aqui, batalhando, e vimos isso na discussão com a mídia, em São Paulo, quando demos entrada à ação contra a TV Record, que as pessoas tinham

uma grande dificuldade em reconhecer que tinham um problema muito grave e muito específico na área das relações raciais.

Há outra questão muito importante quando pensamos em subjetividade, e que deveríamos objetivar: quando se pensa em uma pessoa (aqui comecei falando de pessoas brancas, de repente, alimentando o segmento branco que inventou o branco e o negro que vemos todos os dias nas novelas), ela inventa, a partir da sua subjetividade, o branco e o negro a que assistimos (quando conseguimos assistir aos negros) nas novelas. E esse negro inventado é o negro bandido, ou subalterno, ou que não tem família na novela, um negro que tem pouca voz, etc. Em qual nicho está esse negro? Em qual nicho está esse branco? Essa é uma questão importante.

Mas temos que pensar ainda em outras coisas, como, por exemplo, em uma mídia como a de São Paulo. Há um forte movimento em São Paulo, muito ligado à *Folha de São Paulo*. O que nós queríamos? Queríamos um debate real sobre cotas. Não havia sido feito esse debate. O que tínhamos? Todos os articulistas da *Folha de São Paulo* são brancos que defendem as cotas. É outra mensagem, não? Quando foram abertas novas possibilidades, novas contratações de articulistas para a *Folha de São Paulo*, teve início um movimento que cresceu cada vez mais. Algumas pessoas (e eu estive junto), chegaram a ter uma reunião com a coordenação da equipe da *Folha de São Paulo*, levamos currículos de articulistas que poderiam fazer um debate real sobre as cotas, posições favoráveis e posições desfavoráveis. E o que conseguimos? Nenhum articulista de verdade, porque ali existe uma outra questão da formação da subjetividade: há um grupo que contrata, que tem interesses, e que precisa que esses interesses sejam permanentemente defendidos. É um grupo que não quer mudanças. É a elite que dirige todas essas instituições, e ela não quer mudanças. Então, uma voz contra as cotas não é bem vista. E não é só uma voz contra as cotas. O que chamamos a atenção na questão de mídia e subjetividade é que as principais pesquisas que temos hoje, se entrarmos na internet, sobre o desempenho dos cotistas, é que nenhuma pesquisa trouxe, até hoje, desempenho inferior dos cotistas em relação aos outros alunos, e a maioria das pesquisas informa que as cotas são aprovadas pela maior parte da população.

Esse tipo de produção de subjetividade é boa para que os jovens negros, que estão aí batalhando pelas cotas, vejam que a população é favorável às cotas, sim, mas isso não é noticiado pelos jornais. E qual é o impacto desse fato nos jovens brancos e nos jovens negros, quando se tem uma mídia que critica e passa o tempo inteiro afirmando o quanto às cotas são um caminho errado, um caminho inadequado? Hoje mesmo lia os jornais, antes de vir para cá, e todos eles repetem que, nos Estados Unidos, as cotas raciais nas universidades agora são proibidas. Nunca se discutiu cotas raciais nos Estados Unidos no cotidiano dos canais de TV. Hoje a notícia foi de um jornal para o outro, e, com certeza, será vista à noite no *Jornal Nacional*. E só aparece esse lado. Então, devemos pensar sobre isso também como parte da formação de subjetividade, que interessa a quem nos vê e a quem não vemos, interessa ao grupo, às corporações, às universidades, enfim, aquele apoio social que não vemos.

Há uma dimensão, quando falamos de cotas, que considero importante, que é a discriminação por interesse. Existe a discriminação por preconceito, que não entendemos, "será que negros e brancos são iguais?", e a discriminação por interesse, que é uma linha das mais importantes e à qual precisamos prestar atenção. Esta é a discriminação que visa à manutenção de privilégios, ou seja, é a discriminação que não está baseada exatamente numa rejeição ao perfil do negro ou ao perfil indígena, mas promove a defesa de um interesse: não é que eu não goste de estar com os negros: eu gosto, sou madrinha, vou aos fins de semana à escola de samba, gosto da negrada, mas quero manter o meu grupo num lugar de privilégio. Acho essa linha de pesquisa interessante, e pode ser trabalhada na questão de mídia e subjetividade.

Há uma dimensão da nossa subjetividade que vai sempre estar fortalecida: a auto-estima. O grupo que controla a mídia forma bodes expiatórios, e eles se tornam os culpados pelos problemas sociais. Em São Paulo, quando houve pessoas que arrastavam mala de dinheiro e que apareceram com dinheiro na cueca, e eram todos brancos, porém tivemos o problema do PCC no mesmo período, e a polícia saiu matando; 70% das pessoas que morreram eram negras. Como se trata de direitos humanos, tivemos acesso a essas informações. Mas aqueles que arrastaram malas

de dinheiro não eram jovens negros. Então, é assim que se formam bodes expiatórios, para os quais dirigimos a agressividade que não podemos dirigir para os grandes bandidos.

Para finalizar, gostaria de trazer o estudo de um rapaz, Paulo Vinícius, porque penso que ele reforça muito do que temos visto ultimamente. Ele trabalhou com 729 campanhas publicitárias ao longo do tempo. É um grupo de sete pessoas, e ele vai dizer que os poucos negros que aparecem nas campanhas publicitárias não usam a fala, não têm família, não aparecem sozinhos, mas apenas formam o quadro de diversidade racial, e confirmam idéias de diversidade racial. Ele discute o quão contundente é o impacto, não só físico, mas emocional, afetivo, espiritual, desse tipo de imaginário, e ressalta que devemos evitar a banalização, que tem um forte impacto, tanto nos homens brancos quanto nos homens negros, e reafirma o ideal de uns, que é o ideal de supremacia, e exclui outros.

Nós herdamos uma subjetividade. Somos herdeiros e subsidiários de uma subjetividade que nos antecede. Trazemos essa mensagem, atualizamos essa mensagem e a passamos para os nossos filhos. Temos que pensar o quanto reproduzimos isso e o quanto podemos ser agentes de mudança nessa corrente que reforça as desigualdades raciais no nosso país.

## Mídia e produções de subjetividade: questões do racismo

### Joel Zito Araújo

Gostaria de iniciar a minha exposição com um histórico sobre o papel da mídia, e não somente sobre o seu papel agora, na produção de subjetividade ou na internalização do racismo. Penso que a mídia, especialmente na América Latina e no Brasil, historicamente, cresceu junto a algo muito especial para esta, discussão que foi a construção da nossa identidade nacional. Então, se pensamos só na atualidade, perdemos um pouco a profundidade dessa discussão. Então, vou começar por aí, depois passo ao presente.

Para o Brasil, um momento fundamental na construção da idéia de ser brasileiro, dos elementos fundamentais da cultura brasileira, veio no período do Estado Novo, a partir da década de 30. Antes dos anos 30, já havia jornal. Mas é exatamente ao mesmo tempo dessa construção de uma nova idéia de nação que vai aparecer a primeira mídia de massa, o rádio, que vai ser fundamental na difusão dessa idéia. Isso não só aconteceu no Brasil como também no México, na Argentina e em diversos lugares do mundo. Naquele mesmo momento, um dos intelectuais que se destacaram nessa discussão do "quem somos nós", foi Gilberto Freire. Nesse mesmo momento, quando esses territórios estavam produzindo várias subjetividades de certa forma, desvinculadas de um imaginário, de uma subjetividade anterior, colonial, daqueles que viveram aqui, que era uma subjetividade ligada a Portugal, ligada ao império-colônia, é que essa mídia de massa vai começar a construir o nosso imaginário singular, fundamentalmente por meio da difusão de produtos culturais: a difusão do samba, o papel do futebol, do jeitinho brasileiro, e por aí afora.

Eu gostaria de fazer uma pequena observação: acho que a mídia em geral, em todo o mundo, não é a inventora de novos conteúdos culturais, novas visões culturais, mas ela é uma enorme caixa de ressonância dessas visões. Quem inventou, quem consolidou o "o que é ser brasileiro" foi um grupo de intelectuais, pensadores, artistas, desde o fim da colônia, mas a mídia tornou essas idéias extremamente populares. Inicialmente, nos anos

30, surgiu o rádio; a partir dos anos 40, o cinema, principalmente naquela época, era de fato uma mídia de massa no Brasil. Quem é da minha geração sabe muito bem o que significava ir ao cinema: íamos àquelas enormes salas de cinema para reunir-nos àquelas centenas de pessoas, era uma reunião familiar e coletiva ao mesmo tempo, e as pessoas iam bem arrumadas ao cinema. Íamos à missa para olhar as meninas, e íamos ao cinema para encontrá-las. Então, nos anos 40, o cinema constituía esse espaço de construção da subjetividade, e é nessa época que ela vai começar a surgir de uma forma impactante, a se fortalecer.

No período do Brasil colônia, era decisão das elites brasileiras, e também decisão do Estado, que a vocação natural do Brasil era ser um país branco, que o ideal para o Brasil era ser como os países europeus, branco. Então, no Brasil, a modernidade e o futuro brasileiros estariam vinculados ao fortalecimento das nossas características européias.

Tudo isso apareceu como discurso no passado colonial, e foi especialmente enfatizado no período da abolição da escravatura. E é o que está na base da política do Estado brasileiro, de substituição de mão de obra escrava por brancos europeus com a promoção de campanhas migratórias na Itália, Espanha e Alemanha. Isso foi incorporado pela mídia, portanto, essa é a história racial de nossa mídia, e agora já começo a falar da mídia audiovisual, que passou a ser uma enorme difusora e propulsora dessa estética. Ela começa, cada vez mais, a defender um padrão ariano na escolha de galãs e mocinhas, mesmo que o arianismo hitlerista tenha sido derrotado na Segunda Guerra Mundial. Mas foi exatamente a mídia audiovisual do Brasil, primeiro o cinema, depois a televisão, não só do Brasil, da América Latina, do Terceiro Mundo, que fortaleceu essa idéia da superioridade de uma raça sobre a outra, não por meio de um discurso político, mas por meio de imagens. E é por isso que nós todos internalizamos que o belo é o branco. Quanto mais ariano for o branco, se for ela, vai virar a rainha dos baixinhos, que é o caso da Xuxa, e, quanto mais negro, mais feio, mais marginalizado, mais associado a representações negativas e de inferioridade racial.

Então, a mídia reforçou essas idéias que já estavam presentes desde o período da escravidão, só que reforçou por meio de um discurso estético,

um discurso de imagens. Transformou em imagens o que era um discurso oral e político. Ela começou a alimentar, de uma forma que causava muito mais impacto dentro da nossa subjetividade, esse tipo de imaginário. É por isso que, após esse período de cinema de massa, dos anos 40 aos 60, os anos 70 são os anos de esvaziamento das salas de cinema, os anos da redução das salas de cinema no Brasil, pois nós tínhamos mais de três mil salas de cinema no início dos anos 70, no Brasil, e, no início do século XXI, tínhamos metade desse número. Atualmente, temos 2.000 salas de cinema. Então estamos em um novo ciclo, é o período em que a televisão se torna cada vez mais popular, mais massiva, em que nas favelas brasileiras, se compra primeiro a televisão e depois a geladeira.

O grande problema hoje é que internalizamos a ideologia do branqueamento. Isso é visto por todos nós como um fato absolutamente natural. É por isso que nunca questionamos os privilégios da branquitude e as desvantagens da negritude, de ser negro. Vocês já discutiram entre vocês, abertamente, o quanto é bom ser branco? E quanto mais ariano, melhor. O quanto é bom ter cabelos louros e olhos claros? Vocês já tiveram essa discussão alguma vez? Vocês já tiveram uma discussão sobre o quanto é ruim ser negro? Não. Ninguém teve, mas todos vocês já sentiram isso em algum momento da vida, com certeza.

Os produtores de mídia, que não são os principais responsáveis pela produção de novos conteúdos, do ponto de vista cultural, são e sempre foram profundos reprodutores das idéias dominantes. Todos eles, hoje, apesar de toda a pressão das pessoas que estão à frente dos afro-descendentes, que não estão satisfeitos, que estão se mobilizando contra a existência desse imaginário, recusam a mudança.

Quando eu me referia à vantagem de ser branco e à desvantagem de ser negro, eu complementaria dizendo que a primeira vantagem que tivemos, historicamente, por sermos negros, no Brasil, foi a política de cotas. Foi o primeiro momento de vantagem social por ser negro. No entanto, nesse momento, é exatamente na mídia que vai se criar uma linha de frente, uma linha de ação contra esse privilégio, esse primeiro momento em que a sociedade brasileira reconhece que tem uma profunda desigualdade e que temos de ter políticas compensatórias.

Nesse momento, o jovem negro vai ter uma vantagem diante do jovem branco, uma vantagem para superar todas as desvantagens sociais que historicamente foram adquiridas, para superar a desvantagem de não ter nascido num contexto em que pudesse ter recebido instrução, a desvantagem de ter nascido numa família em que todos tiveram que trabalhar, em um contexto em que a escola pública era ruim, etc.

Então, acho que esse é o grande problema que temos para refletir neste momento. Para mim, esse é o estágio mais avançado da discussão. Temos, neste momento, de começar a pensar sobre quais são as vantagens de ser branco no Brasil e quais são as vantagens de ser negro no Brasil. Enquanto nós, brasileiros, não fizermos essa discussão, não formos honestos diante desse tipo de problema, não superaremos a nossa subjetividade colonial e racista, profundamente deformada.

Se formos parar para pensar, não é só a criança negra que sofre num contexto social em que predomina a ideologia do branqueamento, porque o espelho que é colocado diante dela diz: "Você é feio, você pertence a uma raça inferior, você é a imagem da pobreza, você está destinado à subalternidade", e também existe a situação da criança indígena. Mas colocam um espelho para a criança branca, que nasce com características arianas, e dizem: "Você é lindo, você é superior, você é predestinado". Essa criança vai crescer diante de uma idéia destocida de hiper-representação de si mesmo diante dos outros seres humanos.

O primeiro filho de um amigo meu judeu, casado com uma judia, uma mulher loira, branquinha, de olhos claros, etc, daquelas que não têm melanina, nasceu com os cabelos pretos. Ele é branco, mas de pele levemente morena, com cabelos pretos, tem melanina no corpo. O primeiro filho deles nasceu igual a ele. Quando este garoto tinha três anos, nasceu o irmão. Essa criança foi uma criança feliz, sem problemas, até os três anos de idade. Quando nasce o irmão parecido com a mãe, olhos azuis, cabelos loiros, branquinho, de repente, o irmão mais velho começa a manifestar uma enorme hostilidade em relação ao irmão mais novo. No início, o casal fez a tradicional discussão da psicanálise, ou seja, levaram o menino ao psicólogo, discutiram o fato de poder ser complexo de Édipo, pode ser isso ou aquilo. Mas, só que depois é que perceberam

as origens do ressentimento do filho mais velho quando iam com os dois para espaços públicos. Diferentemente de quando o mais velho era filho único, agora entravam no shopping e as pessoas ignoravam totalmente o mais velho, e só davam atenção para o mais novo. E diziam, em relação ao mais novo: "Olha que menino lindo, que cabelos dourados, olha a cor dos olhos dele, parece um anjinho". Então o irmão mais velho começou a manifestar uma profunda hostilidade com o outro. Dois brancos, um de cabelo escuro e de pele levemente morena começou a apresentar hostilidade com o outro porque, socialmente, começou a perceber as vantagens do outro sobre ele. E não era porque o outro era três anos mais novo, mas sim, porque o outro havia nascido como um ariano puro.

Então é essa a nossa sociedade. É essa a subjetividade que herdamos. É essa a subjetividade que está na mente de qualquer um aqui, que mesmo não entendendo a sua mistura racial, sabe que, quanto mais branco, melhor. 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 é a vantagem de ser branco e qual é a vantagem de ser negro. Só no momento em que chegarmos a essa discussão é que vamos ter consciência das diferenças sociais para poder enfrentar o racismo. Reconstruamos nosso imaginário, nossa subjetividade, porque o nosso imaginário está, na verdade, profundamente doente. A psicóloga Maria Aparecida já disse, e não vou repetir, o que representa, para uma sociedade, ter todas as apresentadoras infantis com aspecto físico ariano. Não parece curioso que uma sociedade ache natural que todos os apresentadores televisivos sejam arianos ou quase? Não parece curioso que qualquer revista de televisão, que todo ano publica os mais belos, invariavelmente escolha os mais belos entre aqueles com olhos claros e cabelos loiros? Quem é um dos deuses da televisão atual? Fábio Assunção, ou tantos outros. A beleza do Fábio Assunção diante da mídia é incontestável. Ou Gisele Bündchen na publicidade.

Então, eu diria que esse é o grande desafio para todos nós, é o grande desafio interdisciplinar, o desafio dos psicólogos. Aquelas teorias de

quando eu estudei Psicologia, lá pelos anos 70, não tratam disso. Tratam de muitos temas, mas não abordam essa doença profunda da nossa sociedade ainda colonizada mentalmente, que é fator de sofrimento para muitas pessoas. A título de memória, quero lembrar a Izildinha, uma psicanalista paulista, que me dizia: "Joel, o que mais me causou impacto foi quando comecei a atender homens negros de classe média, foi perceber que todos tinham a sensação de estar no lugar errado, todos viviam o pânico de uma queda iminente". Há, portanto, ainda um universo muito grande para se discutir.

## Mídia e produções de subjetividade: questões do racismo

### Joel Rufino dos Santos

Para tentar contribuir com esse debate, e em vista do curto tempo que temos, talvez seja melhor eu me fixar na segunda parte do título da Mesa (mídia e produções de subjetividade: questões do racismo).

Acho que a primeira questão do racismo é a própria definição de racismo. O que é exatamente racismo? É preciso distinguir o racismo dos fenômenos aparentados com ele, fazer distinção entre conceitos que se parecem, e, exatamente porque se parecem, precisam ser diferenciados.

Para começar, preconceito racial não é exatamente racismo, embora possamos usá-los como sinônimos. O preconceito racial, como qualquer preconceito, é um produto da ignorância, da falta de informação, do interesse econômico, político, seja lá o que for, mas não é exatamente racismo. O preconceito racial é mais ou menos universal. Desde que começou a se produzir, a se elaborar essa idéia de raça, há preconceito racial. No nosso país, com mais razão, é que ela se alastra, e não tem só a ver com classe, não. Preconceito racial é isto: uma idéia pré-concebida do outro que pode aparecer, inclusive, sob a forma não-racial. Tenho um amigo de infância que há anos me disse que não gosta de capixaba. Ele não gosta de capixaba, mas não havia nenhuma razão plausível para não gostar de capixaba. Ele não gosta. Morei muito tempo em São Paulo, tinha um colega que não gostava de japonês. Não havia nenhuma razão para ele não gostar de japonês. É dessa forma pueril que muitas pessoas desenvolvem seu preconceito racial.

A discriminação racial é outro fenômeno aparentado com o racismo. No caso do Brasil - embora haja uma tradição oculta em nossa história social de discriminação racial - ela sempre existiu. O que caracterizou a discriminação racial aqui foi a promiscuidade entre negros, brancos e índios, ao contrário dos países em que houve discriminação todo o tempo, como os Estados Unidos, por exemplo - e, paradoxalmente, mais próximos da democracia racial que o Brasil. Discriminação racial é, assim, outro fenômeno aparentado, mas que ainda não é o racismo.

Racismo, então, seria uma forma de dominação histórica, que, como toda forma de dominação, precisa ser anexada, conectada, a outras formas de dominação, como a dominação do homem sobre a mulher, a do rico sobre o pobre, a do instruído sobre o não instruído, a do letrado com relação ao analfabeto, e assim por diante. É uma forma de dominação histórica, e o que torna difícil separar o racismo dessas outras formas aparentadas é que o racismo se baseia num embate falso que vai ficando cada vez mais claro. A falsidade, em forma de paradoxo, é o seguinte: não há raça, mas há racismo. Não é um fenômeno fácil de compreender e, o mais freqüente, é senso comum confundir racismo com preconceito racial, discriminação racial, e assim por diante. Não há raça, mas há racismo.

Na verdade, é um paradoxo aparente, porque, quando se considera o fato de modo mais aprofundado, se vê que o racismo é uma forma de dominação histórica, social, baseada na falsa idéia da existência de raças. E, interessante, a falsa idéia da existência de raças tanto serve à abominação racista, à expressão dessa abominação, quanto tem servido, em parte, à luta contra o racismo. Poderíamos até falar, se quiséssemos uma precisão maior do termo, em "multiracismo" e "racialismo". Essa crença cega, o racialismo, validou a dominação no Brasil, e valida também a luta dos negros organizados contra o racismo.

Se não chegarmos a alguma conclusão por aí, pelo menos convido vocês a reconhecerem que é uma questão complexa, que não se resolve num confronto simples. Em suma, o que é o racismo? A história das relações raciais no Brasil é a própria história do Brasil. A Aparecida lembrou uma passagem do Otavio Ianni, que disse, mais de uma vez, exatamente isso que estou repetindo para vocês. Quem fizer a história das relações raciais, fará a História do Brasil. Por quê? Porque a história do Brasil é a História da dominação de uns sobre outros através da instrumentalização da idéia de raça – e, obviamente, de outras idéias (falsas ou verdadeiras) que compõem a nossa subjetividade.

Por que, no Brasil, essa história das relações raciais é tão importante assim, a ponto de se identificar com a própria história do País? Porque é a que se formou na sociedade, ao longo de 500 anos, em que os brancos

dominavam, eram senhores por definição, e os negros eram dominados, escravos trabalhadores por definição. Entre eles, ficavam mestiços e indígenas na condição de servos. Assim se formou a sociedade brasileira: uns, por definição (os brancos) acima dos outros por definição (os negros). É isso que torna a sociedade brasileira uma sociedade racista. Aqui não se trata apenas de preconceito, nem apenas de discriminação, mas de racismo. É o caso modelar de uma sociedade racista. É assim que a história, tal como é, se apresenta. Esse é o problema que temos a resolver, um dos problemas nacionais que temos a resolver: o problema da dominação racial, o do racismo.

Uma terceira questão do racismo é a do movimento negro. Muitas pessoas acham que o movimento negro não deveria existir ou que faz proposições, propostas políticas e ideológicas, totalmente descabidas, seja lá quais forem seus motivos. Inclusive, ultimamente, como já se comprovou cientificamente, que raças não existem, há o medo de que o movimento negro faça propostas racistas. Na verdade, nesse aparente contra-senso, reside a questão. Não há raças, sem dúvida, mas o movimento negro nada mais é que um movimento social organizado em luta contra essa forma peculiar de dominação que é o racismo. E, obviamente, o movimento negro faz sentido, porque é de *longa duração*. Os historiadores só se interessam pelos fatos que *duram* muito. O que é de *curta duração*, é deixado de lado. O movimento negro, no entanto, é de *longa duração*, tem aproximadamente 100 anos. Só isso já o torna um fato histórico importante. Suas postulações são, pois, legítimas. Por exemplo: quando o movimento propôs o sistema de cotas no serviço público, na universidade, etc., não propôs nada inusitado, arbitrário, mas algo resultante de quase 100 anos de luta. A própria existência do movimento negro comprova a existência do racismo. Se existe o movimento negro há mais de 100 anos, é porque o racismo caracteriza a sociedade brasileira.

Vou fechar essas reflexões enfatizando esse último aspecto. O movimento negro é a luta organizada, quase centenária, de *longa duração*, portanto, contra o racismo. Foi sempre um movimento de muitas facções, muitas vertentes. Na República Velha (1898 a 1930), já havia facções dentro dele. Na fase seguinte (a partir de 1930),

uma parte dos seus integrantes se tornou integralista, parafascista, tendente ao fascismo, e outra parte, por outro lado, tendeu ao comunismo, ao marxismo, ao socialismo, etc. Penso que poderíamos agrupar todas essas tendências, ou vertentes, em dois grupos, para simplificar a história recente do movimento. (Qualquer tentativa de agrupar tendências é uma simplificação, mas ousou fazer isso em nome do entendimento sumário).

De um lado, ficam todos aqueles que pensam ser possível enfrentar o racismo de forma isolada, como o principal problema da sociedade brasileira, em alguns casos, até como único problema a resolver na sociedade brasileira. De outro, aqueles que pensam ser a luta contra o racismo uma luta sistêmica, contra o sistema social do qual o racismo é uma forma peculiar, histórica, de dominação. Em outras palavras, de um lado estão aqueles que acham possível liquidar o racismo, construindo uma sociedade igualitária de negros e brancos dentro do sistema econômico-social dominante. Para simplificar, vamos chamar esse sistema de civilização capitalista. Para os outros, os que vêem o racismo como fenômeno sistêmico, só através da liquidação dessa moderna civilização capitalista seria possível liquidar o racismo. São duas maneiras básicas, fundamentais, que aparecem no debate das mais variadas questões da atualidade brasileira.

Por exemplo, na questão da mídia, que eu não teria tempo de desenvolver aqui, tal a sua grandeza: quando se discute a questão da mídia no Brasil, pode-se pensar o seguinte: estou discutindo o fato de o negro estar ou não estar na mídia, de não aparecer em publicidade, em cartazes, na televisão, etc. Penso que essa perspectiva é enganosa. Qualquer tentativa de mudar a aparência da mídia sem mudar o fato essencial da mídia atual - a sociedade do espetáculo - está fadada ao fracasso. Há, portanto, aí, duas estratégias de enfrentamento da discriminação por meio da mídia. O que é a mídia? A mídia é um aspecto natural da vida ou é uma forma de reprodução do sistema capitalista? Enfim, temos aí duas maneiras de ver o mesmo fenômeno.

## **Publicidade e a produção de subjetividade**

*Coordenação*

**Ricardo Moretzsohn**



## Publicidade e a produção de subjetividade

### Noemi Friske Momberger

Falarei sobre a publicidade direcionada às crianças e aos adolescentes. Provavelmente, os que estão aqui presentes e têm filhos já passaram pela mesma situação pela qual passei. Fiquei extremamente revoltada quando percebi a forte influência que a publicidade estava exercendo sobre o meu filho, à época com menos de 5 anos. Ao assistir televisão, ele dizia: "Mãe, compre isso para mim", "Mãe, eu quero...", querendo possuir os produtos anunciados pela publicidade na televisão. Às vezes os produtos nem eram adequados à idade dele, e ele pedia insistentemente. Ao verificar essa forte influência que a publicidade exercia sobre ele, comecei a pensar na viabilidade de uma lei que proibisse aquela situação. Naquela época, eu ainda estudava Direito, no ano 2000. Então, resolvi estudar a publicidade.

Um exemplo de publicidade: McLanche Feliz *Planeta Dog, I Love Dog*, em que as crianças, para receberem diferentes cachorrinhos, precisavam adquirir o McLanche Feliz. É a indução ao consumo. Não é possível adquirir separadamente o lanche do bichinho ou vice-versa.

Outro exemplo: próximo ao Dia das Crianças, estava sendo veiculado outro comercial, que dizia: "Chegou a vez dos baixinhos sonharem alto", querendo dizer que podem sonhar alto e adquirir todos os produtos anunciados, como se isso fosse possível para todas as crianças.

O que é publicidade? A publicidade é encontrada em toda parte. Crianças, jovens e adultos são bombardeados e influenciados pela publicidade, que é usada para vender materiais escolares, brinquedos, roupas infantis e juvenis, revistas, etc.

Qual é o objetivo da publicidade? Estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços anunciados, utilizando técnicas de persuasão, despertando necessidades e o desejo de satisfazê-las através da aquisição dos produtos. O objetivo maior dos anunciantes publicitários é o lucro. Mariângela Momo afirma que a mídia promove não apenas o consumo de bens materiais mas também o consumo de idéias, de tipos de vida, de posições de sujeitos desejáveis, de formas de ser e de agir.

Vejam um exemplo, que saiu recentemente no jornal, que diz: "Seja uma boneca você também, e concorra a uma coleção de cinco bonecas Bratz. As 10 meninas que tiverem a maquiagem, o cabelo e a roupa mais parecidos com a de uma das bonecas Bratz serão as vencedoras". E já aparecem as meninas vestidas como as bonecas.

Quando realizei todo esse estudo, verifiquei que a Constituição Federal diz: "Compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial". Aliás, esse termo é inadequado, deveria ser publicidade, e não propaganda.

Então, por que podemos afirmar que não seria censura proibir a publicidade ou regulamentar a publicidade? Porque está previsto na Constituição. A publicidade é considerada um serviço, uma atividade econômica, uma produção de empresa, e não livre uma manifestação de opinião e pensamento, portanto, pode ser regulamentada, e, se a publicidade dirigida às crianças é proibida, não é censura, é regulamentação de uma atividade econômica. Então, com base na previsão da Constituição Federal, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, que trata da publicidade abusiva e enganosa. O Artigo 37 diz: "É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva". Especifica o que é publicidade enganosa e diz, no parágrafo segundo: "É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança". Essa é a idéia que eu gostaria de enfatizar. É proibida, mas não explicita o que seria essa deficiência de julgamento e experiência da criança.

Cláudia Lima Marques define assim: "A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade anti-ética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo". Ela diz isso, mas isso ainda não é suficiente em relação às crianças.

O motivo de preocupação no que diz respeito à publicidade se deve aos efeitos que a televisão exerce sobre as crianças, o papel penetrante que

a mídia desempenha na vida das crianças. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revela que crianças de seis meses já manifestam interesse pela televisão, devido à tela colorida e ágil. Crianças de dois anos e meio já assistem televisão regularmente, crianças com idade entre dois e onze anos assistem em média 28 horas de televisão por semana. Isso daria uma média de quatro horas de televisão por dia, e crianças cujos pais não têm condições de controlá-las, assistem muito mais do que isso. Atualmente, já há estudos comprovando que as crianças assistem televisão mais do que 28 horas semanais.

Um estudo realizado nos Estados Unidos sobre a publicidade dirigida às crianças relatou que mais de 15% do tempo da programação destinada às crianças consiste em publicidade. A pesquisa realizada falava em 30 mil comerciais por ano; hoje já se fala que as crianças estão expostas a 40 mil comerciais anuais.

A preocupação relacionada à publicidade dirigida ao público infantil é relativa aos efeitos das mensagens sobre o comportamento das crianças. Os estudos demonstram que a publicidade realmente influencia o comportamento de crianças e adolescentes, principalmente no que se refere ao uso de tabaco e ao consumo de bebidas alcoólicas. Atualmente, já está proibida a veiculação do uso do fumo na televisão. Ainda há o problema das bebidas alcoólicas. Um estudo de Maria Lucrécia Zavaschi, de Porto Alegre, revela que "o enfoque incansável da televisão sobre o consumo, tanto dentro dos programas quanto através do interminável desfile de comerciais, promove valores e propriedade". Ela afirmou isso com base em diversas notícias veiculadas, que relatavam que adolescentes assassinavam outros por causa de pares de tênis de marcas famosas, importadas. Recentemente, aconteceu mais um caso de um rapaz preso e condenado, porque havia assassinado um adolescente para roubar o seu tênis importado. Esse seria um dos aspectos negativos da publicidade dirigida às crianças.

Além disso, as pesquisas apontam ainda o grande poder de influência que os personagens e heróis de desenhos animados desempenham sobre o psiquismo infantil. As crianças tendem a imitá-los e copiá-los. Querem ser iguais ao seu herói, iguais ao apresentador do programa, e, infelizmente,

no mundo moderno, a televisão se tornou a babá das crianças. Mesmo que os pais estejam em casa, ficam ocupados com outras atividades, e se sentem felizes se as crianças ficam em frente à TV, quietas, e não correndo na rua à mercê de outros perigos. Então, precisamos pressionar as autoridades para que seja melhorada a qualidade da programação. Não basta dizer que é fácil pegar o controle remoto e trocar de canal, pois a maioria dos pais está fora de casa e não consegue estar presente para acompanhar o que os filhos estão assistindo, tanto em termos de programas em si quanto no que diz respeito à publicidade.

Dentre os países que adotaram sérias restrições, está a Suécia, que proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos, baseada nos estudos do sociólogo Erling Bjurström que diz que, aos três e quatro anos de idade, as crianças começam a distinguir um programa de um comercial, mas somente entre os seis e oito anos uma grande parte consegue fazer essa distinção. Somente aos dez anos a maioria das crianças possui a capacidade de ter uma posição crítica em relação à publicidade ou distinguir corretamente o objetivo de persuasão ao consumo, e somente aos 12 anos todas as crianças conseguem ter a capacidade de discernimento. Portanto, essa foi a razão pela qual a Suécia proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças em horário anterior às 21 horas. Após esse horário, toda e qualquer publicidade deve ser dirigida aos pais.

Essa posição da Suécia é fundamentada no argumento de que a criança, como grupo-alvo da publicidade na televisão, deve ser protegida por uma questão de ética e moralidade, uma questão que diz respeito às necessidades das crianças na sociedade, com os seguintes questionamentos:

- Quem necessita da publicidade para as crianças?

As crianças, os pais, os proprietários de canais de televisão, os artistas, os personagens, os fabricantes de produtos?

Quem é beneficiado por essa publicidade dirigida às crianças e adolescentes?

E ainda, quais as necessidades, e de quem, deveriam ser colocadas em primeiro lugar?

Esses são os questionamentos que sempre deveríamos fazer para verificar se a publicidade é ou não abusiva. É preciso haver um questionamento sobre a necessidade da criança ter todos os produtos anunciados na TV.

No que se refere à legislação em outros países, a Suécia, então, proibiu totalmente toda publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, e, após esse horário, deve ser sempre dirigida aos adultos.

Na Alemanha, programa infantil algum pode ser interrompido por publicidade, por causa da influência que apresentadores e personagens exercem sobre as crianças. Inclusive, personagens de desenhos animados não podem ser utilizados para realizar comerciais. A Bélgica também proibiu, cinco minutos antes e após a programação, a veiculação de comerciais de produtos infantis, e, na Holanda, também não podem ser interrompidos por comerciais os programas para crianças menores de 12 anos. A Grécia proibiu somente a publicidade de brinquedos na televisão, no horário de 7h às 22h, e a Noruega também proibiu a publicidade, bem como comerciais vinculados ao programa.

Áustria, Portugal e Luxemburgo proibiram todo e qualquer tipo de publicidade na escola. Aqui vemos inclusive máquinas para vender refrigerantes dentro das escolas.

O Canadá não proíbe a publicidade, mas determina que não pode haver mais que oito minutos de publicidade por hora em programas infantis. Quebec, província do Canadá, possui uma legislação bem rigorosa, semelhante à da Suécia. É proibida toda e qualquer publicidade dirigida a menores de 13 anos. Nos Estados Unidos, não é proibida a publicidade. Há apenas a regulamentação de tempo, que é de 10 minutos e 30 segundos por hora. Nos finais de semana, esse tempo chega a 12 minutos por hora.

Aqui no Brasil, o tempo é superior a 15 minutos, mas agora começa uma movimentação para regulamentar e diminuir esse tempo, em reforço ao artigo 37, que diz que ser proibida a publicidade que se aproveita da deficiência de experiência de julgamento da criança, mas a lei não é cumprida. A publicidade continua na televisão e em todos os outros meios de comunicação.

O CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, com as novas regras em vigor desde setembro de 2006, diz o seguinte: "Nenhum anúncio se dirigirá pelo imperativo ao consumo diretamente à criança. É proibido usar a expressão 'faça como eu'". Essa regulamentação minimiza muito pouco os efeitos adversos da publicidade.

Na Alemanha, cultos religiosos e programas infantis não podem ser interrompidos por publicidade e nem deve a publicidade influenciar o programa, o conteúdo da redação.

O Reino Unido tem uma auto-regulamentação que restringe muito a publicidade dirigida às crianças. A publicidade não pode ser apresentada por personalidades ou personagens de desenho animado, que inclui marionetes ou fantoches que aparecem em programas de televisão. Ela não pode ser transmitida antes das 21 horas. Toda e qualquer publicidade deve ser examinada e classificada de acordo com a faixa etária, avaliando-se sua adequação e os danos mentais e morais que possam causar .

Aqui no Brasil, não há legislação alguma proibindo o uso de apresentadores e artistas. Infelizmente, temos as mais diversas apresentadoras de programas infantis, que se valem de sua influência sobre as crianças para apresentarem publicidade a fim de vender, inclusive seus próprios produtos.

A Espanha também proíbe apresentadores de programas na publicidade para não confundir as crianças sobre a natureza comercial. Pessoas famosas, personagens de televisão, vivos ou animados, não podem fazer anúncio algum.

A Suécia, como já disse, proibiu todo e qualquer tipo de publicidade que anteceda os programas infantis. Isso se refere a qualquer tipo de produto, seja adulto ou infantil. No Canadá, também é assim.

Quanto ao lucro, o Sítio do Pica-pau Amarelo, por exemplo, ao estreiar, em 2001, já tinha 90 itens licenciados pela Globo Marcas, que tem o domínio comercial sobre vários brinquedos com o nome do programa, desde bonecas dos personagens até baldinhos com pás para brincar na areia. A emissora fabrica bonecos para crianças menores e diferentes tipos de brinquedos para as diversas faixas etárias. A Globo Marcas também costuma lançar guloseimas com o nome de seus programas, além de

álbuns e fichários para colecionar figurinhas de diferentes programas e desenhos infantis.

A Pantera Cor de Rosa também vende muitos produtos. O personagem foi licenciado para 20 grandes fabricantes, que espalham no mercado mundial mais de 200 linhas de produtos.

E uma notícia: "Um processo coletivo milionário de consumidores americanos poderá abrir um precedente delicado para o *marketing* global. Pais irados estão indo à Justiça contra a empresa que produz o Bob Esponja, alegando que usar o desenho animado para vender produtos a crianças é fazer lavagem cerebral. Esse tipo de *marketing* é covardia, pois os baixinhos não percebem a diferença entre o desenho e o comercial. O debate tem pano para a manga e, provavelmente, lá também poderão vencer as restrições".

Em relação aos valores sociais, na Espanha, os anunciantes devem reconhecer a natureza imitativa das crianças, devendo, portanto, extremar os cuidados para não fazer com que a violência seja atrativa ou apresentá-la como método aceitável para atingir os objetivos.

No Canadá, a publicidade não deve insinuar que possuir ou usar um produto torna as crianças superiores ou que sem eles serão expostas ao ridículo ou ao desprezo. No Chile sucede o mesmo.

No Brasil, o Código de Auto-Regulamentação Publicitária diz: "Não se deve impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade".

Exemplo de um comercial de folder de uma livraria de Porto Alegre: uma criança chorando, com seu skate na mão. O texto diz: "Já que você tem que voltar, que volte com a Globo". O valor social violado é a escola, que deveria ser colocada como lugar interessante, onde a criança aprende, tem uma parte de sua formação, e convive com outras crianças. O folder implicitamente diz que a escola é ruim, e, já que se tem que voltar a ela, pelo menos se pode comprar produtos da Globo, porque assim a criança será um pouco mais feliz. Isso seria totalmente proibido em outros países.

Outro exemplo, agora sobre a superioridade: "Quem é esperto volta às aulas com a "Schmitt", outra livraria.

Aqui no Brasil, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do CONAR, diz o seguinte: "Ao utilizar personagens do universo infantil, os apresentadores de programas dirigidos a esse público-alvo devem fazê-lo apenas nos intervalos comerciais". Estão sugerindo, mas como o Código de Auto-Regulamentação Publicitária não possui força de lei, nada se pode fazer contra os anunciantes que não quiserem se submeter às regras do CONAR.

Na questão brinquedos, temos o exemplo de uma notícia em que é totalmente infringido o princípio da identificação da publicidade que afirma que ela somente pode se dar nos intervalos comerciais. A publicidade da fabricante dos brinquedos Estrela teve 440 inserções durante o programa da Eliana até o mês de dezembro de 2001 para anunciar as novidades para o Natal. Eliana fazia *merchandising* o tempo todo durante seu programa, quando a publicidade deveria ser feita somente nos intervalos do programa.

Quanto ao preço dos produtos, no Reino Unido, produtos caros não podem ser anunciados para crianças. Há uma distinção entre o que é barato, caro e muito caro. O produto barato é inferior a 25 libras, e, acima de 40 libras, é considerado muito caro.

Fazendo uma comparação com o Produto Interno Bruto brasileiro, o produto barato não deveria custar mais do que 9,72% do salário mínimo. Só para citar um exemplo, em 2002, houve o lançamento de celulares temáticos para crianças cujo valor era de R\$382,00, muito superior ao valor do salário mínimo na época.

## Publicidade e a produção de subjetividade

### Rachel Moreno

No Brasil, uma televisão comercial depende fundamentalmente do deus audiência, porque, afinal de contas, para se sustentar, tem que vender espaços e ter as condições necessárias para sustentar sua programação.

### O que significa esse deus audiência?

Significa que a televisão vende, para quem quiser pagar a preço de ouro, a garantia de 30 segundos de nosso olhar. Para conseguir essa audiência, pois ela precisa disso, aparentemente acaba apostando em alguns princípios básicos. Quem me garante que as pessoas irão olhar galvanizadas para um programa o tempo todo?

Os princípios básicos acabam sendo sangue, sexo e sonho.

Sangue, através da violência também inserida na programação, no conteúdo da televisão. As pessoas sentam, arregalam os olhos e ficam lá até o fim;

Quando falamos de sonho, precisamos focar alguém, e o foco acaba se direcionando mais às mulheres, porque elas são responsáveis por 80% das decisões de consumo deste país. Não sou somente eu que privilegia o direcionamento às mulheres; os anúncios e comerciais também o fazem. As mulheres decidem que marca de cueca compram para o marido, que fralda compram para o neném, que comida compram para todos, que cosméticos compram para si mesmas. Tudo isso soma 80% das decisões de consumo.

E o que a propaganda diz a ela? O mesmo que tem dito numa sociedade de consumo, ou seja – tenha, compre e seja feliz – ligando as três coisas.

A propaganda diz também às mulheres que hoje não basta ser atualizada no mundo moderno, não basta se realizar através da maternidade, não basta se realizar enquanto profissional, não basta se realizar enquanto cidadã, militando, fazendo, acontecendo, tomando conta. É preciso, além disso tudo, ser bela, charmosa, atualizada, e ter absolutamente o melhor, porque senão tudo o que você construiu não é relevante, não é suficiente. Deve-se exercer tudo com muito charme e muito glamour.

Sabemos que toda apreensão da realidade é necessariamente uma reconstrução subjetiva do real. É a minha própria representação do real. O mundo é aquilo que nos afeta. Nós nos expomos de uma maneira seletiva e fragmentada, e, obviamente, dependendo do ponto de vista do qual vemos e nos expomos, temos percepções diferentes de mundo. Se o vemos de cima de um foguete, o vemos de um jeito, se vemos o mundo dentro de um carro veloz, o vemos de outro jeito, e, se andamos a pé ou de bicicleta em uma trilha, obviamente perceberemos outros detalhes. O mundo que cada qual percebe é absolutamente diferente, e a percepção acaba sendo a atribuição de sentido aos fenômenos, que associa o real e o conhecimento anterior. Exige, portanto, exposição, atenção e percepção.

Como se dá esse processo de subjetivação? Na verdade, ficamos entre dois pontos que nos acolhem: o primeiro ponto é o particular, e o segundo é o pertencimento. Sempre tentamos criar um discurso individual. Afinal de contas, à medida que o tempo passa, queremos mesmo nos individualizar, queremos mostrar: eu penso, sou diferente, sou eu mesmo, e não outro. Então, meu discurso é individual, é único, e há a busca da particularização. Mas, por outro lado, todo discurso e todo processo de subjetivação também passa pelo eu social. Penso da mesma forma que o grupo social ao qual me referencio e que busca uma discriminação e um pertencimento global. Afinal, penso como a esquerda ou a direita, como as mulheres ou os homens. Tenho que me basear constantemente nesses dois pólos.

No pólo do social, há a opinião pública. O senso comum afirma que a opinião pública é a somatória das opiniões individuais, e as opiniões individuais existem antes das coletivas. Por isso, quando alguém faz uma pesquisa de opinião, entrevista pessoas individualmente. A soma, as médias, as tendências, acabam sendo classificadas como a opinião pública. Partindo do individual, chega-se ao coletivo. Mas, na verdade, para nós, não é bem isso, quando temos um olhar um pouco mais aprofundado. A opinião pública é a causa, é determinante, é o fator e é a matéria prima para a opinião individual. Ela é anterior com relação ao sujeito, pois este nasce em um mundo no qual a opinião pública já está formada, está num

ambiente social no qual tenho que me inserir, aprendendo a linguagem, a produção social e todos os pactos socialmente estabelecidos. Portanto, o homem socializado é uma condição de sua subjetividade.

A consciência é um aprendizado simbólico, semiótico, e até mesmo social. Devo saber ler, de todas as formas, todas as linguagens para poder aí me situar. Tenho que ter a capacidade de articular os símbolos sociais determinados pela organização social em um ambiente no qual tenho uma polifonia discursiva. Há vários discursos, e tenho que aprender a me situar entre todos eles. E a influência acaba se manifestando no meu repertório e na minha inserção social. Portanto, temos aqui que a opinião pública é causa determinante.

Freud também coloca a opinião pública como anterior à individual. Com a consciência-ego, – a repressão do princípio do prazer e a civilização condicionando o princípio da realidade, acabo exercendo minha capacidade adaptativa, que permite a melhor adaptação possível entre o princípio do prazer e o princípio de realidade. O princípio de realidade acaba me sendo dado pelos outros.

Temos uma série de outros pensadores que falaram a respeito. Foucault coloca o poder, a questão do discurso oficial, como um aspecto mais difuso, mais "solto". Não é exatamente algo que o soberano tenha, concentre, mas, que, na verdade, está espalhado, e que não somente reprime como também produz efeitos de verdade e de saber que constituem verdades, práticas e subjetividades.

E aí entra a propaganda, a mídia, as imagens geradas, inclusive pela publicidade, isso porque a ordem institucional se mantém de duas maneiras: pela força e pela ideologia, e, dentro da ideologia, temos inúmeras questões que podemos elencar, entre as quais a última e mais moderna: a mídia e a propaganda.

A propaganda está ligada ao consumo. E como a propaganda atua? Como nos movimenta? Como nos conquista? Como nos captura?

A propaganda não cria necessidade, afirmam os publicitários, em sua defesa, mas apropria-se de algum fluxo nômade, que desterritorializa, ressignifica e acaba nos apresentando uma tendência que, pelo fato de estar amplificada em uma mídia, ganha um sabor de verdade inconteste,

de verdade socialmente aceita, e que se amplia em função e em consequência disso.

Acontece que essa visão que nos é colocada em termos de propaganda determina também uma série de outros aspectos. Ela determina nossa auto-estima. Vivo num mundo em que, para ser, tenho que ter; para ser melhor, tenho que ter o melhor, e para ser absolutamente diferente, tenho que ter as coisas melhores e as coisas mais diferentes; se não as tenho, minha auto-estima acaba sendo diminuída em função disso. Então, por exemplo, se não se tem uma Brastemp em casa, deve-se ter outro produto. Posso ter minha máquina de lavar, mas não importa, ela não é uma Brastemp. Minha auto-estima já ficou menorzinha.

E, se não tenho coisa alguma, então sou excluído. Lembro-me do menino que quase foi preso porque roubou um Danoninho. O guarda comunitário conseguiu salvá-lo e colocou-o no Espaço Criança Esperança. E perguntou ao menino: "Você foi roubar um Danoninho e ia para a Febem por causa disso?!" O menino respondeu: "Tio, eu queria saber que gosto ele tem!"

Ou então, trabalho e trabalho, o dia inteiro, o mês inteiro, e quero ter um tênis de grife, porque, se meu tênis não for de grife, serei um cidadão qualquer, não serei um cidadão digno de reconhecimento.

Além desse aspecto de exclusão social, a propaganda acaba nos incutindo também, particularmente nos últimos tempos, o medo do envelhecimento e da morte. Nossa cultura não discute muito a morte. Mas o envelhecimento... talvez em tempos clássicos, na Grécia, fosse sinal de sabedoria. Talvez entre nossos índios, antigamente, e talvez ainda hoje, se não tiverem tanto contato conosco, o envelhecimento acabe sendo ainda uma referência de sapiência e uma referência importante. Hoje, em nossa sociedade, a velhice representa a decadência. O envelhecimento é decadência. O modelo apresentado todo o tempo é o da adolescente, da jovem. Passou dessa idade, vem o medo de envelhecer e o medo da morte.

De vez em quando, aparentemente, temos alguns segmentos mais incluídos e outros segmentos menos incluídos.

Os negros, por exemplo, até pouco tempo atrás, se queixavam de não se verem, não se reconhecerem na propaganda. Ultimamente, começamos

a ver alguns negros em alguns comerciais, e essa pretensa inclusão da diversidade também tem um significado, que é capturado de uma outra forma, que raramente tem a ver com objetivos sociais mais amplos.

Toda propaganda nos é sempre apresentada um pouco como a felicidade. Ao termos acesso a determinado objeto, seremos mais felizes. Todos parecem estar terrivelmente preocupados com nossa felicidade. Na verdade, desde que os modelos políticos de projeto liberal e de projeto socialista de bem-estar social, que prometiam felicidade para todos, acabaram, de alguma forma, falidos, é como se o mundo da comunicação, da mídia, da propaganda, assumisse essa incumbência e nos promettesse, então, uma felicidade mais ao nosso alcance, que pudesse ser mais rapidamente e mais facilmente atingida. E vinculada ao individualismo, ao mercado e à liberdade. Somos livres para consumir, para usufruir.

Então, como a mídia e como a propaganda, mais especificamente, fazem para nos mover em direção aos seus objetivos?

Primeiro, eles não inventam, mas capturam esses novos fluxos e os decodificam. Segundo, ao perceber um comportamento novo – como cortar camiseta com a tesoura, de um jeito qualquer – a propaganda está atenta às novas tendências. Depois de se detectar a tendência, discute-se bastante, trabalha-se muito o projeto. A propaganda pesquisa e pesquisa. As pesquisas adequam, refinam, discutem com as pessoas os seus valores, modelos, sonhos, fantasias, e fornecem subsídios para a criação da propaganda a partir desses dados. Em seguida há o pré-teste da propaganda. É isso mesmo? Emocionou, sensibilizou, causou impacto? Houve entendimento?

São feitas novas adequações. Depois disso, a propaganda vai para o ar e acontece um pós-teste. Você gostou? O que você lembrou? Não lembrou daquilo? Então é sinal de que é preciso mudar alguma coisa, e há o acompanhamento da evolução do produto, ou seja, a propaganda não inventa, mas utiliza uma série de armas, sendo a pesquisa uma delas. O *marketing*, no qual a pesquisa está inserida, de forma geral, tem várias outras formas de refinar esse processo. O marketing estabelece o conceito diferencial do produto a ser vendido e a distribuição, o que é importante, as vendas, a comunicação comercial, a embalagem,

que, por si só, não seduz. Há algum tempo, o BNDES estava fazendo financiamento para empresas pequenas a fim de que elas também pudessem melhorar suas embalagens, pois, afinal, quando andamos e vemos uma embalagem diferente, ficamos curiosos, paramos, olhamos e a levamos para casa. Aumenta a probabilidade de levarmos um produto do qual talvez nem precisássemos, porque a embalagem traz uma novidade. E ainda há brindes, preços e ofertas. Tudo é cuidadosamente estudado de modo a nos seduzir.

Com tudo isso, é criada uma imagem que acaba introjetada em termos de "essa imagem é socialmente valorizada". Essa imagem me diz que isso pode, isso é bom, isso é desejado. E essa interiorização, por outro lado, faz também com que eu considere aquilo um padrão. Vejo a Gisele Bündchen e quero ser igual a ela. Estou muito longe da Gisele Bündchen, todas nós estamos, particularmente a mulher brasileira, que é composta das matrizes européia, africana e indígena. Como a mistura dessas três raças, dessas três etnias, desses três tipos de pessoas, poderia resultar numa Gisele Bündchen? E nós interiorizamos esse modelo e interiorizamos a infelicidade. A televisão diz que é possível, desde que eu tome "banho de loja", faça regime de emagrecimento, coloque silicone para mais ou faça cirurgia plástica para menos, operação de estômago, tintura de cabelo e uma série interminável de mudanças. Tenho um modelo introjetado impossível de ser alcançado, tenho uma consciência infeliz, mas tenho a oferta de todo um mundo maravilhoso que vai me permitir chegar mais perto daquilo que é apresentado como ideal. E compro, compro, compro. Claro que não chego lá. O que importa é que eu compre.

Quando vou um pouco mais adiante, preciso pensar em outras conseqüências. Há pouco tempo, estava vendo um programa que dizia que uma moça colocou mais silicone nos seios, e eles haviam ficado firmes e bonitos. Ninguém cita o problema na coluna que, algum tempo após, isso provoca; ninguém fala das conseqüências se a cirurgia for malsucedida. Mas, isso causa impacto em termos de saúde pública e de custos. Alguns países têm se mobilizado contra isso. O Brasil começa a se mobilizar quando começa a questionar, por exemplo, o fato de artistas

fazerem propaganda de cerveja, mas, se considerarmos o todo, veremos que eles nos prometem felicidade e grandeza, e isso simplesmente vende, e seguimos em frente.

Mas, vende o quê? Queria mostrar um anúncio que foi criticado na Espanha, em primeiro lugar, e depois na Itália. Ao ser criticado na Espanha, seus criadores diziam que estavam tentando recriar o jogo da sedução e ressaltar a beleza de suas coleções. Mais tarde, diziam que havia críticas ao anúncio, na Espanha, porque esse era um país atrasado, pois uma foto artística não tem nada a ver com um fato real. Por outro lado, quem questionava dizia que as mulheres têm que viver livres da ameaça de violência e precisam de tudo, menos de imagens como aquelas. E a propaganda, na Espanha, foi proibida. Algum tempo depois, a Itália também entrou com um processo contra a mesma propaganda, que também acabou sendo proibida naquele país.

Vejam o anúncio: um homem segura a mulher pelos pulsos, e outros homens, ao redor, estão simplesmente olhando. A reprodução do mecanismo de sedução, do jogo de sedução, segundo seus criadores, estimula o estupro, segundo quem acusou e retirou o anúncio do ar. O que temos aqui é que parece ser bonito ser estuprada. Se for estuprada com essa saia preta, então, é charmoso. Que valor isso passa? Que impacto causa nas mulheres? Esse é um modelo recente, um extremo.

Mas temos um outro modelo de gente, que começa, cada vez mais, a perceber nosso discurso de crítica em relação a esse tipo de situação. Vejam esse anúncio, criado para a internet, que acabou sendo premiado no Festival de Propaganda de Cannes (apresentação do comercial).

Esse anúncio foi premiado, fizeram brincadeiras com ele, reproduziram-no com crianças; dizia: "Se ela fosse mais loirinha, se fosse mais cheia, se fosse mais magrinha". Cada era menina mostrada em algum detalhe, e ela dizia que gostaria de ser um pouco diferente do que era. E é isso que a propaganda causa em nós.

### **Em que contexto esse trabalho se realiza?**

Com o fim do taylorismo, temos agora o trabalho terceirizado, individualizado, distante, isolado. É difícil organizar uma resistência.

Mas, por outro lado, aumenta a necessidade estender o controle – a colonização de corpos e mentes.

Com a sociedade do consumo, em sua fase de globalização do capitalismo, com o surgimento dos monopólios e oligopólios, faz-se presente a necessidade pasteurizar gostos, culturas e consumos.

Nesse sentido, temos o domínio da mídia, que trata da ocupação do nosso tempo de lazer e do espaço de informação. Uma mídia interessada em nossa felicidade. Uma felicidade que, não-alcançada ou sequer alcançável, se transforma na ditadura do gozo – breve, passageiro, que consigo teoricamente através das fórmulas e receitas ali mostradas.

A mídia me bombardeia com modelos de beleza e felicidade. E sempre no ângulo que lhe convém – modelos e valores de mulheres para os homens, e das mulheres para si mesmas.

### **As mulheres – um case**

Vamos adotar as mulheres como exemplo e paradigma. Onde estão elas? Em que mídia?

Nos jornais e revistas "sérias", elas aparecem só para vender (na capa) ou em alguma rara matéria interna – como se não fossem 52% da população, como se não estivessem inseridas em todos os segmentos sociais, como se não tivessem atuação social, cultural, política.

Aparecem bastante nas revistas específicas – revistas para os homens e nas revistas para as mulheres. E aparecem também nas rádios e nas TVs..

A sua presença é abundante na mídia televisiva, sempre focada de modo similar.

Ausente nos espaços ditos "sérios"

- (aparecem em apenas 18% das notícias dos tele-jornais;
- Enquanto apresentadoras (que são formadoras de opinião), aparecem apenas e sempre jovens – enquanto os cabelos grisalhos dos homens denotam maturidade e experiência, as mulheres apresentadoras, se envelhecerem, simplesmente são trocadas por outras mais jovens;

- Raríssimas vezes aparecem como "especialistas".

Abundantes enquanto musas, quando são utilizadas para anunciar, vender, e são praticamente "oferecidas de brinde", com os produtos que anunciam.

Pura seleção

A influência desse padrão na formação da subjetividade é marcante – a "janela para o mundo", onde o que passa, é socialmente sancionada, mostra modelos, valores, jeitos de ser. A seleção dos fatos, a versão que deles é dada, a qualificação do movimento, faz o resto.

A mulher, na mídia, é também e tão-somente pura emoção.

A mulher, na TV, não pensa – "sente", "acha", chora, se emociona. O seu mundinho, o seu mundo privado, se amplifica, se socializa, num ritmo, tempo e espaço que o torna vizinho e real – a novela, onde se vêem papéis, valores e fins.

Em outros espaços, ela "enfeita" – é o caso da "mulher-samambaia", no espaço da revista semanal na TV.

Finalmente, a criminalização ou ridicularização do movimento e de suas demandas – quer se trate das mulheres camponesas, da "Marcha das Margaridas", das datas e manifestações do calendário feminista, da discussão sobre o aborto, etc.

Faltam as demandas sociais e políticas das mulheres. Falta a problemática e a realidade atual, falta a diversidade e falta o contraditório, enquanto visão de mundo.

E assim se busca manter e sujeitar mais uma geração de mulheres aos modelos, padrões e valores que o poder da mídia exerce a serviço do sistema, do qual é parte e estrela.



## Publicidade e a produção de subjetividade

### Roberto Menna Barreto

Cultivo, há anos, interesse muito especial por esse tema: a *publicidade como geradora de subjetividade*. Por tudo o que coletei, acredito poder oferecer alguns enfoques capazes de contribuir para o melhor entendimento dessa relação, desse fenômeno.

Ocorre-me, de saída, o preceito de Aristóteles: "Para entendermos algo, devemos observar o início do seu desenvolvimento".

Na verdade, o início desse fenômeno – a produção de subjetividade pela publicidade – é relativamente recente.

A publicidade – vale dizer, a propaganda comercial – surgiu em meados do século XIX, e, durante mais de um século, foi essencialmente *objetiva*. Poderia, aqui e ali, mostrar-se espirituosa, sugestiva, criativa, mas seu esforço central era sempre o de levar o consumidor a conhecer *objetivamente*, às vezes minuciosamente, o produto que estava vendendo.

Esse foco começou a se deslocar a partir da Segunda Guerra Mundial – justamente a época em que não havia muitos produtos para serem vendidos. Exemplo memorável dessa mudança foi uma inédita campanha da Ford, então totalmente envolvida no esforço de guerra, com sua produção de carros de passeio estagnada, sem automóvel algum para vender. Mesmo assim, investiu milhões, durante a guerra, veiculando anúncios com uma única frase: *Há um Ford no seu futuro*. A ilustração consistia no nome Ford dentro de uma bola de cristal. Não se via carro algum em tais peças. Unicamente a incitação de uma esperança...

É exemplo emblemático de como a propaganda comercial começou a arar, e cada vez mais profundamente, o campo da subjetividade.

Há um livro que recomendo a vocês, um clássico da década de 60: *A Nova Técnica de Convencer*, de Vance Packard. O autor demonstra fartamente que, a partir dessa época, os sabonetes deixaram de vender limpeza (para a qual sempre foram fabricados), e passaram a vender beleza. Os automóveis deixaram de vender transporte, e passaram a vender prestígio. Os seguros deixaram de vender garantia de indenização, ou de compensação eventual, e passaram a vender *tranqüilidade moral e prova de amor*. Ervilhas em lata

deixaram de vender, bem, ervilhas, e passaram a vender aprovação familiar. Eletrodomésticos, reformas da cozinha e planos de férias passaram a ser vendidos como elementos imprescindíveis de *harmonia conjugal*. E até macarronadas, de preparo instantâneo, chegaram ao cúmulo de serem vendidas embaladas na promessa, a esposas insatisfeitas, de alguma retribuição sexual da parte de seus maridos, entediados pela monotonia do cardápio e da vida conjugal...

Essa tendência tornou-se rapidamente dominante, e todos nós aqui lembramo-nos, sem dúvida, de certa marca de cigarros no Brasil, que oferecia apenas sucesso, ficar anos e anos vendendo – e vendendo muito bem.

Note-se que, nas últimas décadas, esse processo de "desobjetivação" da publicidade acentuou-se drasticamente, e agora por novas razões. Como já notado por argutos observadores, tornou-se supérfluo, em virtude da cartelização crescente da produção, celebrar, em detalhe, produto algum em particular – tão só seu fabricante. O redator da moderna agência de propaganda vende alegria, felicidade, auto-estima, glória, drama, excitação e, com essas emoções, algum artigo de alguma empresa. Mas cada vez mais esse artigo é a própria empresa, cada vez mais as grandes empresas estão fazendo propaganda de si mesmas, às vezes mal mencionando o que vendem, simplificação que lhes é suficiente em face da pouca opção do mercado. Assim, a tendência na propaganda comercial, em contraste com o que acontecia há meio século, é no sentido de dizer tão pouco quanto possível sobre o que há de substancial e característico nos artigos que anuncia. Seu investimento concentra-se não mais nas particularidades reais do produto, ou nas eventuais vantagens objetivas que ele oferece, mas sim, 1) nas fantasias glamorosas, sugestões e sonhos que ele pode inspirar, 2) na solidez, prestígio e força institucional da empresa que o fabrica.

Desta forma, abre-se um leque planetário de necessidades e recursos para a criação e a exploração da subjetividade. Em contrapartida, do outro lado do balcão, no universo consumidor, a publicidade (juntamente a outros trunfos da comunicação de massa), passou, de algum modo, a monopolizar o imaginário da vida concreta. De fato, a subjetividade foi comprada.

E como, genericamente, a publicidade operaria essa "produção da subjetividade"?

Começemos por notar que a obsessão da publicidade é pelo perfeccionismo. Seus cenários são idealmente perfeitos. Não há hipótese de intromissão de qualquer traço de imprevisibilidade realista nas cenas, como por exemplo – ante a visão de uma lasanha deslumbrante, conquistada com os ingredientes incomparáveis do anunciante – notarmos uma formiguinha andando pela toalha (o que, na realidade, pode ocorrer nos lares mais limpos). É impensável que possa haver minúscula unha quebrada nas deusas que posam para nossos anúncios, sequer uma mínima gota de suor.

Toda a publicidade gira, assim, em torno de um cenário de perfeição, e essa perfeição é colocada como viável, possível, acessível ao consumidor, sob a condição implícita de sua adesão a alguma idéia, ou de sua aceitação a algum produto.

Assim, dentro dessa cosmovisão de perfeição, é que, muitas vezes, irão ocorrer os minidramas publicitários. Instaure-se, sim, uma carência, e logo em seguida (às vezes como um passe de mágica), sua supressão.

Número imenso de comerciais de TV (excetuados os reminders institucionais do anunciante, ou a histeria de varejo) obedece a essa mecânica: tensão e alívio de tensão. Há "algo" errado (imperfeito), mas vem o Produto e redime a situação. O Produto restaura o ideal da vida imaculada e reintegra o indivíduo na perfeição. Ou, em outras palavras: há problemas, mas tudo acaba bem. Tudo acaba bem em termos de vida conjugal, tudo acaba bem em termos de vida amorosa, tudo acaba bem em termos de vida profissional, tudo acaba bem em termos de relacionamentos, de educação, etc. Contanto que...

Desse modo, num esforço tipicamente aculturador, chovem sobre nós, continuamente, os *drops* da redenção e da idealização perfeita. É um processo sutil e intensivo, a nos envolver e seduzir com variados e multicoloridos exemplos de sucesso, amor, aprovação, realização, regozijo, prazer – apanágios de uma humanidade feliz e hipotética, resguardada pelos estoques da onipresente chantagem mercantil: o lazer numa praia tornou-se subproduto de um cartão de crédito; a confraternização entre

adolescentes somente ocorreria em torno de uma cerveja específica; o amor maternal prende-se à preferência por determinada margarina ou sobremesa vitaminada; a eterna aventura romântica resulta não mais da atração entre as partes, mas do tal carro novo por parte dele, ou do tratamento cosmético certo por parte dela; o sucesso de um profissional criativo e dinâmico acontece por obra da marca precisa de computador, ou de lâmina de barbear, ou de relógio suíço, ou do terno ou sapatos anunciados; a harmonia conjugal passou a ser dádiva da revolucionária lavadora, do plano de viagem financiado, da cozinha reformada com a cerâmica líder, da tinta de parede inexecutável, dos metais sanitários comoventes ou das lingüiças e patês em promoção; mesmo uma divertida e improdutiva pescaria com os netos depende do plano de saúde que está por trás, enquanto a paquera entre jovens, sem mais outra razão para ocorrer desde que o mundo é mundo, gravita agora ao redor de um refrigerante, ou celular, ou saco de guloseimas, ou sandálias de borracha, ou aparelho de som, ou câmera digital, ou roupa esporte, ou aromatizante bucal, ou chocolate crocante, e até mesmo o deslumbramento do parto e da lactação, ou a tranqüila intimidade familiar, ou as emoções de os pais verem os filhos crescer naturalmente condicionam-se à existência de conta no banco "que vela por você". Toda a vivência humana, em essência espontânea e gratuita, flui agora atrelada ao mercantilismo mais imediato.

Mas a vida "fetichizada" cobra um preço. Há farto material que permite afirmar que esse mundo "feliz", perfeito, que se apresenta como viável através da propaganda comercial, cria (ou pode criar), um "mercado" eivado de infelicidades ou frustrações. Em certos casos, aliás, a própria ordem dos fatores se inverte: já não é mais o Produto seguido pela felicidade causada pelo Produto; pode bem ser a infelicidade causada pela ausência dele. Há uns versinhos de Millôr Fernandes, de que gosto muito, e que cito de memória:

"Minha amada me deixou  
e até hoje não sei  
que perfume, xampú, desodorante  
eu não usei".

Trata-se aqui, é óbvio, de uma paródia, uma amostra grátis da relação mercantilizada que se sedimenta no subconsciente de tantas pessoas. E não apenas no Brasil: a mercantilização subjetiva, como a globalização, cobriu o Planeta.

Sim, isso tudo, sem dúvida, tem um preço. Penso, inclusive, seguindo uma escala de gravidade progressiva, que a infelicidade do jovem namorado rejeitado por não dispor dos produtos corretos (nos versinhos de Millôr) seja, afinal, da mesma natureza da de outro jovem, definitivamente apartado das possibilidades sociais, e com perfil psicopático, que lubrifica um revólver enquanto assiste, em seu pardieiro, nos comerciais do horário nobre, a glorificação incessante e ostensiva de tudo o que ele não pode ter.

O livro que recomendei a vocês, *A Nova Técnica de Convencer*, destaca a observação de famoso diretor de arte de agência de propaganda de Nova Iorque, no início da década de 60: "Os Estados Unidos estão se tornando grandes pela promoção do descontentamento".

De fato, a propaganda comercial, na produção de uma subjetividade viciada pelos objetivos infinitos do consumo, promove o descontentamento, a incompletude. Ângelo Gaiarsa notou: "A propaganda é a técnica de disseminar o descontentamento e acirrar os conflitos". Celso Furtado, em seu livro *Criatividade e Dependência*, chama a atenção para o fato de que tal fenômeno não ocorre apenas no Brasil; sem dúvida, o problema no Brasil apresenta aspectos agudos, mas, nos Estados Unidos e na Europa, as conseqüências da perversão do imaginário humano pela injunção maciça do consumo também é forte. Furtado afirma, literalmente, que, "em países com alta oferta de meios de consumo, tem se provado que 1/4 da população precisa de atendimento psiquiátrico".

Em Nova Iorque – como relatou certa vez o jornalista Paulo Francis, que lá residia – pesquisa governamental destinada a localizar parcelas da população indicadas para atendimento psiquiátrico preventivo, com vista à diminuição da taxa de surtos e crimes, teve de ser abortada, tal o tamanho do "mercado" que começou a levantar.

Então, permitam-me repetir: há evidências de que esse mundo "feliz", onírico, perfeito, gerado, como obra subjetiva, pela massificação

publicitária, (e que se oferece como viável, mas apenas para os capazes de atender à demanda infinita de produtos idealizados), cria, ou pode criar, um imenso *target group* eivado de limitações psicológicas e infelicidade.

E vêm-me à mente quatro vertentes para esse mesmo resultado:

1 - A primeira, acabei de mencionar: a incompletude. De modo geral, a ideologia publicitária cria o descontentamento a partir da evidência de que ninguém consegue corresponder às fantasias comportamentais que são "vendidas", juntamente a algum artigo. Através das campanhas, são oferecidos modelos de sucesso profissional, afetivo, romântico, conjugal, educacional, não apenas futilmente idealizados, como também comprometidos com uma avalanche de necessidades de compras, substituições, reformas, aquisições, investimentos, modismos – impossível de serem atendidos por qualquer orçamento familiar normal.

2 - Penso que a publicidade crie também a *passividade*. Marx apontava, ainda no século XIX: "Coisas úteis em demasia produzem pessoas inúteis em demasia". Reportagem recente em *Veja* tratou de um segmento expressivo da juventude de classe média brasileira que não quer bulhufas com esforços na vida. "Manja", sim, de computador, bem como de equipamentos eletrônicos de lazer, mas não ajuda nada em casa, sequer limpa o próprio quarto. Gasta tudo o que pode em produtos anunciados. Não é difícil supor que tais "inúteis" sejam subproduto dessa almofada de conforto infinito, continuamente oferecida pelos meios de comunicação, através da publicidade.

3 - Outro ponto é o que eu chamaria a mímica da droga. Não falo de casos marginais. Refiro-me à publicidade em grande volume, a normal, que está dentro da lei. Ela promove a excelência das emoções alucinadas! Assistamos a um comercial de refrigerante, de guaraná: bebidas açucaradas como essas nem de longe podem entregar o "efeito" que vendem. O mesmo ideal psicodélico apresenta-se em comerciais de celular, de motos, de tênis. Existe a valorização do delírio, a valorização do êxtase, a ética do no limits. E, por oposição implícita, o desprezo pela ponderação, pelo equilíbrio emocional,

pela sobriedade, pela responsabilidade madura, e outras caretices.

4 - Última vertente é a perturbadora hipótese de abertura à criminalidade, que também já mencionei. Julgo – e não sou o único – que a propaganda comercial induz, de algum modo, a minoria psiquiatricamente deformada dos estratos mais carentes da população a pegar uma arma e vir reivindicar, na marra, um naco da abundância que lhe é, noite e dia, esfregada na cara pelos comerciais de TV – sem que ela possa comprar. Imaginemos um jovem favelado, sem qualquer perspectiva social, vivendo no meio de ratazanas, jovem inundado de testosterona, e que assiste todas as noites aquelas meninhas adoráveis e seminuas abraçarem e beijarem rapazes felizes "que têm tudo". Têm isso, têm aquilo, e as coisas boas acontecem – inclusive alegres romances e sexo à farta – porque aqueles rapazes TÊM. Para esse degredado das orgias do consumo, a cena, que se renova implacavelmente todas as noites, é tantalizante, humilhante, encurraladora. Talvez se torne um a mais a, de repente, se arrojar, de arma em punho, na tarefa desesperada de TER!

Imagino poder provar isso (em contraprova) da seguinte maneira: já visitei por três vezes a Índia, e, como é mais que notório, a pobreza lá é acachapante, impossível de ser descrita. Brasileiro algum viu, em seu próprio país, cenas de miséria comparável. De fato, favela brasileira é uma Beverly Hills, comparada a uma favela em Mumbai ou Calcutá. No entanto, há uma diferença inacreditável (para brasileiros): a favela indiana não oferece perigo algum! Você entra e sai de lá como entra e sai de um jardim botânico, sem risco algum de assalto, seqüestro, homicídio, sequer de injúria ou provocação. Bem, a Índia (pelo menos até a última vez que estive lá, em 1990) desconhece comerciais de TV. Sim, lá a religião é muito forte – mas a religião também é forte no Brasil. É que, na Índia, não há aquele fator de encurralamento, de acinte, aquele suplício de a pessoa miserável se ver ininterruptamente tripudiada pela "abundância injusta". Quando passo por uma favela brasileira, causa-me medo unicamente a visão do paliteiro de antenas de TV espetadas em seus telhados. Graças a elas, penso que o "descontentamento", para uma minoria, eclode em algo psicopático. Estou oferecendo apenas um dado de reflexão.

Tenhamos em mente, além disso, o fato de a grande propaganda comercial, a propaganda universal de consumo, ser, sim, ideológica. É um Leviatã tão ideológico quanto as suas co-irmãs – a grande propaganda nazista e a grande propaganda soviética – só que de natureza diferente. A nazista e a soviética representavam, afinal, a expressão de um capitalismo hoje arcaico, o capitalismo de produção, enquanto a propaganda comercial, muito mais avançada historicamente, representa o capitalismo de consumo. É um derivativo qualitativamente bastante diferente, mas, tanto quanto as outras, intrinsecamente ideológico e (sorridentemente) autoritário.

Para aqueles que tiverem mais interesse sobre essa abordagem, recomendaria dois ensaios em meu último livro *Deixa eu Falar* (Summus Editorial, 2006): um deles chama-se *Agência de Propaganda e as Engrenagens da História*. O outro é intitulado *O Muro de Berlim como Anti-marketing e Comunicação*.

Deixem-me falar sobre esse último.

Ele trata de algo precisamente relacionado ao tema da presente Mesa Redonda.

Defendo a idéia de que o principal fator (não o único) para a derrubada do Muro de Berlim foi exatamente a subjetividade produzida pela publicidade – e em dose muito superior à que jamais foi observada na História.

De fato, a polaridade entre as duas Alemanhas, também no campo da comunicação, acabou por constituir, a meu ver, autêntico laboratório experimental, ao vivo, quanto a vários aspectos do fenômeno que estamos comentando.

Acho muito discutível o que se propaga no Ocidente quanto ao fato de os alemães orientais, submetidos a um austero e restritivo regime comunista, estarem loucos por liberdade, loucos por disporem de partidos políticos diferenciados, loucos por terem direito a discussões abrangentes e dialéticas, e por livre expressão.

Relativizemos, por favor, essas afirmações. Como massa, o que os alemães orientais realmente queriam era Produto! Como massa, sentiam-se, eles também, encurralados – de vez que captavam em Berlim oriental (comunista)

toda a propaganda comercial das emissoras de TV de Berlim ocidental (capitalista), empenhada em vender uma cornucópia de artigos de consumo que eles, orientais, estavam impossibilitados de comprar! O Muro, construído pelos comunistas, em 1961, no intuito de reter recursos humanos, tornou-se a fronteira da maior demanda reprimida de todos os tempos!

Para tentar anular tal "promoção do descontentamento", o governo comunista proibia, como previsível, a seus cidadãos, captar as estações capitalistas – mas quase todo mundo, no setor, as captava. Morei em Berlim ocidental em 1987 (dois anos antes da queda do Muro), e testemunhei, em Berlim oriental, serviço prestado por rádio-técnicos autônomos, especializados em instalar antenas para sintonizar as emissoras do setor ocidental. Embora discreta, a ação estava longe de ser ultra-secreto.

Muitas vezes conversávamos, minha mulher e eu, com aposentados do setor comunista que tinham o direito de vir ao setor ocidental – e eles só falavam, obsessivamente, do consumo exuberante do lado ocidental. Repetiam, referindo-se às deslumbrantes vitrines da Kurfürstendamm: "Foi disso que os comunistas nos privaram."

Havia distorções incríveis. As pessoas da Alemanha oriental transformavam em ícones os produtos ocidentais que viam anunciados na televisão. Mas, notem bem, *exclusivamente* os anunciados. Era a predominância ostensiva da subjetividade sobre a necessidade objetiva. Por exemplo: praticamente todo mundo, no setor comunista, dizia ansiar por um sabão em pó melhor (uma carência inegável: o congênere local era uma paçoca difícil de lidar). Então, atendendo a essa encomenda, se alguém levasse a um amigo, no setor comunista, um sabão em pó mais ecológico, que protegesse mais o meio ambiente, a tendência era o outro não aceitar, e achar estar sendo enganado. Somente eram aceitos produtos anunciados: no caso, Omo ou Persil. Tênis tinha que ser Adidas ou Nike, canetas, Parker, e assim por diante. Enfim, como disse, somente tinham validade produtos anunciados na televisão – o que comprova a supremacia ostensiva do imaginário sobre qualquer necessidade real.

Depois da queda do Muro, multidões de berlinenses orientais inundavam todos os dias o setor ocidental, loucos por consumo. Uma rede de televisão alemã, a NDR (*Nord Deutscher Rundfunk*) fez extensivo

documentário, veiculado apenas em 1999: em inumeráveis entrevistas, tais visitantes somente falavam em comprar as mesmas coisas que os ocidentais, porque, nas palavras de uma senhora de meia idade, "só assim sinto que tenho os mesmos direitos da outra metade do país". O repórter pergunta a um jovem o que a unificação alemã representa para ele, que responde, meio sem jeito: "Comprar um carro novo". Tudo, tudo, a versar sobre consumo. Não se ouvia, dessa massa, qualquer abordagem sobre cultura, sobre liberdade sindical ou jornalística, sobre o novo impasse histórico alemão, sequer sobre política. O painel de todas as discussões, discursos, comentários, planejamentos, era sempre o consumo – na verdade, a subjetividade do consumo (por parte de um povo, notem bem, que gozava do mais alto padrão de vida de todo o leste europeu, e, sem dúvida, há anos perfeitamente abastecido em suas necessidades *objetivas* básicas), Subjetividade que, no caso, como ficou mais que evidente, funcionou inclusive como elemento de conscientização de uma Pátria comum, e ideário de identificação nacional.

Daí eu defender a tese de que, assim como foi o catolicismo, através de João Paulo II, o principal fator ideológico para a derrubada do comunismo na Polônia, foi a propaganda comercial – isto é, a subjetividade insuflada no setor comunista, durante 28 anos, pela publicidade das emissoras de TV alemãs capitalistas – o principal fator ideológico para a derrubada do Muro de Berlim – e, por extensão, para a unificação alemã.

Há mais um ângulo dessa questão toda que talvez seja indispensável lembrar: essa "formação da subjetividade", ao redor do Planeta, é maciçamente financiada. Consome certamente mais que o custo de todos os programas espaciais, e a de todas as pesquisas científicas em vigor na Terra.

Quando escrevia o livro que mencionei, em setembro de 2005, fiz um cálculo para obter pelo menos um relance sobre a quanto monta a publicidade que gera essa subjetividade toda. O custo de um minuto no *Jornal Nacional* da Rede Globo, em cobertura nacional, era, na época, de R\$ 583 mil; sabemos que um único minuto em televisão equivale, em termos de resultados, a zero: qualquer comercial, para ter chance de causar algum efeito, precisa ser veiculado dezenas e dezenas de vezes. Se acrescentarmos o custo da produção de um bom filme, chegamos a um

total arredondado de R\$ 1.180 mil, *sempre para um único minuto*, notem bem. Tal importância, pela média do CDI daquele ano (1,74%), renderia mensalmente, a seu feliz possuidor, para o resto da vida, importância mais de 68 vezes superior ao salário mínimo vigente na época no País.

Todos esses números são, claro, perfeitamente legais, e mesmo públicos. Não estou denunciando "verbas secretas". Contudo, penso ser muito útil termos em mente a ordem de grandeza do sacrifício financeiro em que altruístas anunciantes arcam o ano inteiro, generosamente, apenas para nos orientar sobre o que nos serve, e nos fornecer modelos de comportamento para viver melhor.

\*\*\*

Vou encerrar mudando um pouco a direção desta palestra.

Não gosto de parecer estar apresentando uma "denúncia" da propaganda comercial. Penso que o problema é mais amplo, e fundamentalmente sistêmico, transacional.

Em geral, publicitários realmente *criadores* tendem a desprezar ou a denunciar a publicidade. Muito peculiarmente, o publicitário mais inovador e bem sucedido que me foi dado conhecer, nos últimos tempos, o fotógrafo italiano Oliviero Toscani (cujas campanhas triplicaram as vendas da Benetton em muitos países), lançou recentemente um livro intitulado *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*.

Admiro Toscani, mas não gosto de seu enfoque. Estou convicto de que, nesse assunto, não cabe "denúncia" alguma – porque o problema é transacional, e cada um de nós participa dele individualmente, complementarmente. Somos peça constitutiva de sua realidade última.

Nos Estados Unidos, há estudos mostrando que o americano, em média, fica 4h30 por dia na televisão e assiste 45 mil comerciais por ano. Seria tentador falarmos de um "massacre" psicológico ou uma "lavagem cerebral" em prol do consumismo, mas, por favor – pergunto – qual a responsabilidade pessoal, para a efetivação do tal "massacre", desse indivíduo médio que, *por vontade própria*, se aboleta em uma poltrona, e se entrega 4h30 por dia ao que lhe oferece a telinha?

Penso que o que está no centro da questão – com vista não a libelos, mas a alguma superação PRÁTICA – é a *responsabilidade pessoal* de

cada um de nós. Uma analogia: parece razoavelmente estabelecida a relação entre cigarro e câncer. Mesmo assim, tenho real orgulho pelo fato de a Justiça de meu país recusar invariavelmente (ao contrário do que ocorre em muitas outras nações, a começar pelos Estados Unidos) pedidos de indenização por parte de fumantes cancerosos. Nesse caso, os fabricantes de cigarros têm toda a razão: sua produção e comercialização são perfeitamente legais e as informações já foram todas dadas. Fuma quem quer. (Estava eu em La Paz, Bolívia, em 2005, época em que havia intensa pressão americana para que o país erradicasse suas plantações de coca. E lá vi, numa passeata, um cartaz inteligente: "Gringos, erradiquem seus narizes!")

Então, eis aqui uma mudança radical de ponto de vista: muito ao contrário de nos sentirmos vítimas da enxurrada publicitária, que consome cerca de 1% do PIB da maioria das nações de economia avançada, será extremamente saudável se introduzirmos, nesse quadro geral de apelos e mandraquismos publicitários, tão empenhados em nos afetar, *nossa própria figura ativa*, como personagens pensantes e atuantes em qualquer faceta de nossa existência, detentoras de consciência e racionalidade.

Somente com a renúncia voluntária de tais fatores, isto é, à falta de um poder analítico medianamente eficaz, podemos conceituar, ou "denunciar", um imaginário massacre publicitário.

É hora então, a partir dessa evidência, de revermos a abordagem unilateral do problema, como tratado até aqui. Realmente, qualquer idéia sobre "a formação da subjetividade pela publicidade" contém, em última análise, um dado em falso, porque, concretamente, essa subjetividade não é, produzida pela publicidade, mas sim por, quem aceita, por vontade própria, se complementar com ela.

Já para quem não abra mão de seu senso crítico, toda a enxurrada publicitária que incide em nosso cotidiano, com todos os bilhões de dólares exigidos para sua existência, não passará, predominantemente, de uma bobagem inofensiva e inútil – exceto quando, por exemplo, polui, na forma de outdoors, o visual de nossas cidades e paisagens (o que já devia ter sido proibido há muito tempo). E pode mesmo nos oferecer, aqui e ali, momentos divertidos, por exemplo, no caso de comerciais de TV

inegavelmente talentosos e criativos, vendendo produtos que, obviamente, não iremos comprar.

Note-se que a subjetividade produzida pela publicidade, por muito multifacetada que seja, a incidir em todas as áreas do comportamento e da vida concreta, será sempre, maciçamente, uma subjetividade centrada na aquisição, na compra, no TER. Pelo esgotamento dessa obsessão, e por outros fatores, tornou-se hoje reconhecido que seu poder de aculturação – vale dizer, o poder da publicidade, ao redor do mundo – está em franco declínio.

Na atualidade, há, por exemplo, um forte movimento que considera supérfluo o ter. Antigamente, ter televisão, ter carro, ter celular, dava *status*. Hoje, principalmente nas sociedades avançadas, ter status é não precisar disso.

O melhor livro de propaganda que conheço chama-se *Confissões de um Homem de Propaganda*, de David Ogilvy. Logo no prefácio, o autor informa, talvez como um ato falho, ter conhecido quem esteja disposto a fazer uma campanha cujo tema seria: *Nada Vale a Pena Ser Comprado*. Por mim, considero que, mudando (um pouquinho) a frase para *Nada Anunciado Vale a Pena Ser Comprado*, a idéia, divulgada por Ogilvy como exemplo de arcaísmo, passa a ser pós-moderna...

Estou convicto de que o *slogan* mais revolucionário que existe no momento é: *Who needs that?* Quem precisa disso?

Na época em que vivemos, com todos os itens da existência severamente mercantilizados, qualquer informação verídica, que dê acesso a vantagens reais (incluindo as que versem sobre artigos de compra), é valiosa, faria até jus, em princípio, a pagamento em dinheiro por parte de quem a recebe. É ou não é? Assim, por favor, como irá você confiar em comerciantes que, ao contrário, pagam fortunas para informá-lo, e convencê-lo disso ou daquilo?

Que valor você pode dar a esse tipo de informação? Se acaso se conscientizar que esse valor, por todas as leis da racionalidade, e mesmo do mercado capitalista, é igual a zero, então qualquer possível subjetividade criada pela publicidade em detrimento de suas verdadeiras alternativas pessoais (inclusive de consumo) terá valor idêntico, sem

que se precise fazer qualquer denúncia contra "o cadáver que nos sorri" nem empreender cruzada alguma contra o consumismo – ambas comovedoramente ingênuas, exponencialmente inúteis.

Nem todos simpatizam com a presente proposta. Já me defrontei com a alegação de que apenas uma minoria infima da população poderia se dar ao luxo dessa postura crítica e dessa resistência à subjetividade – enquanto a massa jazeria completamente indefesa em face da manipulação publicitária. E também com a acusação de que eu estaria, com minha ênfase na responsabilidade individual (enquanto amenizaria a manipulação unilateral da propaganda), "tentando fazer uma omelete sem quebrar os ovos"...

Bem, não tenho dados estatísticos sobre essa "massa inerme", ainda que disponha de legítima argumentação contrária à mencionada contestação, da qual, aliás, desconfio que contenha alguma dose de preconceito. Contudo, reconheço, e confirmo, meu total desinteresse por denúncias e cruzadas, principalmente – como no caso – sem possibilidade mínima de sequer arranhar um sistema ubíquo e planetário.

Assim, nesse desafiador assunto – componente do espírito de nossos tempos – qual seja o da subjetividade imbricada à publicidade (subjetividade que constitui, afinal, boa parte da ideologia da sociedade industrial avançada, e do sistema de economia de mercado, no mundo inteiro), limito-me, concretamente, à esperança de ser, em termos práticos, útil pelo menos a um único indivíduo – exatamente a você, que está me ouvindo neste momento.

Gosto muito da frase de Eric Berne: "Se não há salvação para a humanidade, pelo menos ela existe para os indivíduos que a compõe".

O mundo, nossa civilização, está hoje seriamente ameaçada de destruição (ou dano irreparável), não mais nuclear, mas advinda da realização de duas apocalípticas ameaças: uma catástrofe ecológica e/ou um espasmo da economia.

Tanto em uma perspectiva quanto em outra, o consumismo desenfreado tem se provado a alma do negócio.

Então, é isso: *Who needs that?*

Você não precisa de praticamente nada do que está sendo anunciado.

## **Mídia e produções de subjetividade: questões da violência**

*Coordenação*

**Cláudia de Abreu**



## **Mídia e produções de subjetividade: questões da violência**

### **Andréia Mendes dos Santos**

Em Porto Alegre, estamos desenvolvendo vários estudos relacionados à temática da violência, e, neste momento, temos tentado perceber um pouco as outras formas de violência dentro do Serviço Social, que é onde trabalho, buscando entender onde ele se insere em relação ao movimento da sociedade. Então, quero explicar a vocês que aqui pretendo me deter na mídia televisiva, em qual é a influência dessa mídia e na relação que existe com a questão da violência. E, já de antemão, adianto que minha posição é de que existe uma relação.

Em primeiro lugar, gostaria de destacar que, segundo o IBGE, hoje cerca de 90% dos lares possuem televisão. Se formos comparar esse mesmo percentual, as pessoas têm mais televisão em casa do que geladeira.

Quero, para situar nosso debate, dizer que, na verdade, entendo que, ao discutir o papel da mídia, não estamos procurando vilões. Em Porto Alegre, fazemos um trabalho muito próximo com os profissionais da comunicação, e não temos a postura de responsabilizar determinado segmento profissional. Essa não é nossa intenção. Queremos entender o que acontece, e, então, intervir no que vem após isso. Para tanto, gostaria de situar como a mídia se encontra neste momento, na sociedade. Frente a uma estrutura financeira apoiada por todo o sistema capitalista, há uma grande importância da vertente que se chama sociedade de consumo, que utiliza a mídia como um dos elementos para propagar a lógica do sistema capitalista: vender mais, lucrar mais. Então, percebo a mídia como um fator de estímulo para a venda e para colocar no mercado aquilo que é de interesse do capital.

Dentro da lógica da sociedade de consumo, é interessante pensar que há a criação da necessidade de um determinado produto que, ao ser manipulado, acaba ganhando um significado. Não é apenas o fato de se precisar comparar uma roupa. Aquela determinada roupa passa a ter um significado maior e penetra mais fundo na subjetividade das

peças. Não se compara mais por necessidade, e sim, pelo significado que o produto representará na vida do ser humano.

Não podemos deixar de dizer que estamos na era de uma explosão de cultura, em que, com toda a questão da globalização e todos os seus fatores, acontece uma verdadeira enxurrada de novos produtos, muitas vezes bastante similares, e vem o desejo de consumir o produto original e também o similar, o que aumenta o leque de necessidades e, em consequência, o leque de frustrações, porque, nos dias de hoje, é impossível adquirir tudo o que a mídia apresenta. Nesse sentido, começamos a perceber uma desestruturação em termos de vida pessoal, de comunidade, quando se começa a necessitar mais do que, na verdade, se precisa. Esse movimento vem de uma forma circular, e envolve todos da família, do trabalho e de todas as demais instâncias de nossas relações.

Assim como os produtos, percebo, ao estudar essa linha de pensamento, que os sentimentos estão passando por uma lógica muito parecida. Ao mesmo tempo em que preciso consumir, relaciono-me com as pessoas dentro dessa perspectiva de precisar me relacionar, de calcular o que essa relação vai me render, e por aí afora. Um movimento importante é que, ao mesmo tempo em que preciso de um produto, ao adquiri-lo, ele perde o significado. E tem início o pensamento de qual seria o próximo objeto de consumo. Há um movimento muito rápido de necessidade e um movimento muito rápido de descartar aquilo que acabei de necessitar, o que traz, então, uma vulnerabilidade muito grande para o consumo. E o consumo material se aproxima muito da maneira como as relações vêm sendo encaradas. Ao mesmo tempo em que me coloco como alguém que precisa consumir um produto, também me coloco como uma pessoa que se relaciona de forma rápida, já que as afinidades acabam rapidamente, não preciso mais da relação, que passa a ser posta de lado. Tudo isso traz um reflexo para nossas relações em sociedade e se reflete em nossos vínculos afetivos.

### **Como nos estruturamos na lógica do consumo?**

Situação concreta: o Dia das Crianças chega sempre com inúmeros brinquedos, muitas novidades. Percebemos que existem produtos

direcionados às crianças e existem produtos para seduzir os pais, os familiares. Tento trazer uma aproximação do que a mídia, a televisão, a propaganda, vem nos ofertando e o significado que isso possa ter dentro de nossa casa, em primeiro lugar, depois em nossa comunidade, em nossa cidade. Então, afirmo que a mídia, as propagandas, trazem uma lógica que envolve, conquista todos, não somente o público-alvo. Hoje, por exemplo, os carros são vendidos com DVD portátil para as crianças. Não é mais o pai que escolhe o carro. Essa passou a ser uma decisão da família. A questão nos chega de uma forma muito mais complexa do que podemos perceber em um primeiro momento.

E, que bom para quem pode comprar tudo! Com certeza, é uma minoria. O que está por trás desse movimento em que desejamos comprar e esse significado se perde e desejamos outra coisa a seguir? É um sentimento de frustração muito grande que, dependendo da estrutura da pessoa, da família, se reflete de uma ou de outra maneira. O que chamo a atenção é para o fato de que o movimento da mídia tem grande poder de exclusão, e esse fator de exclusão ocorre porque as formas que temos para reagir a esse movimento de "eu não posso, eu não consigo comprar", a proximidade existente entre o rico e o pobre e as formas de reação a essa situação acabam incitando, sim, à violência. E não me refiro apenas ao poder aquisitivo, à questão econômica. Outros fatores vêm, junto à mídia, que também nos levam a discriminações. As questões do negro e do gordo também estão envolvidas no assunto.

As formas de violência de que podemos falar aqui, além daquelas que são visíveis, também são invisíveis, como, por exemplo, ao comprar um produto de que não necessito, ao fazer inúmeras prestações e entrar no cheque especial, ficar sem dormir por causa das dívidas que tenho a pagar. O movimento seguinte a tudo isso é como fazer para pagar as dívidas ou, então, para lidar com o fato de que se tem que controlar os gastos, porque não há mais possibilidade de compra. E as pessoas podem chegar aos atos ilícitos.

Minha provocação para o debate se dá em relação a essa forma de comportamento que é consequência de uma mídia muito sedutora,

porque as propagandas são encantadoras, nos pegam com facilidade, e em verificar como isso interfere em nossa produção, em nosso dia a dia, nos índices de violência, com suas diferentes características, e não somente a violência visível.

## Mídia e produções de subjetividade: questões da violência

### Vera Malaguti Batista

A mídia é protagonista da gestão da violência; é ela que, na ponta, ajuda a construir a violência. A notícia que for veiculada no *Jornal Nacional* de hoje será o que pautará a ação da polícia. A *Chacina do Pan*, essa vergonhosa operação policial no Morro do Alemão, é glorificada, o matador é glorificado e revela, fumando charuto, que gostaria de estar no Iraque ou na Faixa de Gaza. De certa forma, a mídia é protagonista da geração de uma subjetividade de truculência, que tem uma permanência histórica no Brasil, um país de cultura colonizada, 500 anos de história, 400 de escravidão. E, quando se olham os pés das pessoas ensangüentadas que estão sendo carregadas para baixo, no Morro do Alemão, fica claro que ali estão os descendentes daqueles que estiveram no tronco, no pelourinho, durante toda a história do povo brasileiro.

Falo de um lugar diferente, que é o da criminologia, mas que não é nada diferente das outras áreas em que se trabalha com o objeto da questão criminal. Então, há profissionais da Psicologia, da Literatura, da Sociologia, do Direito penal e da Antropologia trabalhando com a criminologia. Quer dizer, a criminologia não é um saber que significa simplesmente se debruçar sobre a questão criminal. Durante os anos 70, os que lidavam com a questão criminal de uma forma crítica, o faziam como um dique utópico contra as violações de direitos humanos. Isso ocorreu no Chile, na Argentina, no Uruguai, no Brasil, que estavam sob governos militares, impostos pela dominação geopolítica militar do continente feita pelos Estados Unidos e que hoje se dá pela democracia, uma democracia vergonhosamente muito mais sangrenta no Brasil em termos numéricos do que no ciclo militar. Dessa forma, a grande questão é como podemos desconstruir, no discurso, essa produção permanente do desejo de matar? Como recuperar esse dique utópico, desconstruir essa avalanche contínua, já que o monopólio das Organizações Globo e os demais meios de comunicação simplesmente reproduzem o formato e o conteúdo, com pequenas alterações? A Globo está fechada com o

massacre do Pan-Americano. Pagará um preço histórico por isso, como pagou pelo silêncio com relação ao Movimento Diretas Já. Falo nisso emocionada, porque nós, no Rio de Janeiro, vivemos um drama. As pessoas foram assassinadas friamente, arrastadas de dentro de casa. Uma das manchetes de *O Globo* foi: "Parece que seis seriam traficantes". Não há pena de morte para tráfico de drogas no Brasil, ainda. E o discurso é que traficante pode ser barbarizado, assassinado, morto dessa forma brutal. Aqueles meninos fascistas da Barra da Tijuca que espancaram a doméstica estão apenas reproduzindo a cultura assassina que vêem todo dia. Eles assistem, lá no Morro do Alemão, os irmãos das domésticas, os filhos das domésticas, os maridos das domésticas passarem por situações muito mais violentas. Estou querendo dizer que esse fascismo da Barra da Tijuca, da juventude do shopping e do condomínio é apenas o resultado da cultura pedagógica da aceitação do extermínio no Rio de Janeiro e no Brasil.

Na periferia da colonização, essas são traduções teóricas da criminologia do Império, pois, na verdade, estamos assistindo a uma tradução do paradigma bélico para o paradigma criminal. É o mesmo modelo, e são as mesmas mercadorias que estão sendo vendidas. Essa prisão apresentada como de segurança máxima é um modelo norte-americano, tem uma arquitetura; como a tornozeleira eletrônica, são as bugigangas do imperialismo, da indústria do controle do crime, que nos estão sendo vendidas como a panacéia para os nossos medos e os nossos riscos. Wacquant e Bourdieu escreveram um artigo, chamado *A astúcia da razão imperialista*, sobre como se dá a divulgação e a disseminação dessas políticas pela imprensa. É muito interessante fazer uma analogia entre o discurso policial e o discurso médico: faz-se a apologia das tecnologias e da indústria fármaco-química, das neurociências. Essa medicina vendida também é bélica, faz parte desse modelo. Promete a cura de todos os males, o fim da morte e da velhice.

Nessa perspectiva, há um pensador que hoje é um dos maiores intelectuais da América Latina e está escondido para nós no campo do Direito. Hoje Zaffaroni é ministro da Corte Suprema argentina, e, na década

de 80, escreveu um livro sobre uma criminologia a partir das margens, no qual propõe o que chama de realismo marginal, que é produzir um discurso criminológico que venha das margens. Nosso saber é marginal no sentido de que vem das margens do modelo central; então, ele propõe a tentativa de construir um discurso a partir da realidade dessa margem. Pensando na criminologia como um rio e na aproximação pela margem, ele indica os significados diversos que as ideologias dos países centrais apresentam na nossa periferia. Só poderemos promover essa aproximação a partir da compreensão da multiplicação latino-americana das perguntas centrais somadas à notória inferioridade no desenvolvimento teórico e nos recursos informativos disponíveis e também na dramaticidade do nosso cotidiano violento. Dizia Zaffaroni, já nos anos 80, que, no holocausto normal do nosso dia a dia, o maior número de mortes é causado por agências do Estado, seja nas execuções protagonizadas por policiais e para-policiais, seja pelos esquadrões da morte, hoje alçados ao título de milícias e vendidos pela mídia com certa simpatia.

Zaffaroni analisa a discursividade criminológica como fato de poder, poder letal do centro para a periferia. Quer dizer, toda essa discursividade vendida pela mídia tem um modelo disseminado que aparece como discurso naturalizado. Para ele, uma das técnicas do poder é o monopólio da informação, que impede a comunicação entre as margens, por isso o isolamento intramarginal. Por que incorporamos acriticamente a ideologia norte-americana das prisões de segurança máxima e não sabemos nada da questão criminal na África? Recomendo o lindo filme sul-africano *Infância Roubada*, que aborda um pouco esse tema. O que une e o que separa a prisão RDD de Presidente Prudente e a prisão de camponeses pobres de Cabrobó? Não sabemos nada disso, pois a mídia não fala e jamais falará disso. A dramaticidade da questão criminal em nossos países exige que nossa terminologia explique o que são nossos sistemas penais, como operam, que efeitos produzem, por que e como nos ocultam esses efeitos, que vínculo mantêm com o resto do controle social e do poder, que alternativas existem a essa realidade. Essas perguntas são aquelas que não aparecem na cobertura da mídia.

Ainda segundo Zaffaroni, toda a energia do trabalho da criminologia dirige-se também a construir um saber que permita ajudar as pessoas criminalizadas a reduzir seus níveis de vulnerabilidade ao sistema penal. Esse é um poder destrutivo, em ato, com uma localização subordinada a um projeto mais amplo de genocídio, do holocausto colonizador aos campos de concentração, da devastação da África aos territórios ocupados do Oriente Médio e às favelas cariocas. É o que Paulo Arantes chama de guerra cosmopolita, vista como uma questão judicial de crime e castigo, uma questão de polícia. Da mesma forma que Bush ocupa o Iraque para levar a democracia e produz um holocausto legitimado pelo discurso do resgate da democracia, da mesma forma, estamos produzindo a chacina dos Jogos Pan-Americanos para garantir o direito de ir e vir. A polícia e a guerra têm o mesmo sentido. A produção midiática daquilo que Chomski chamou de aquiescência passiva, manufatura do consentimento, é realizada milimetricamente, palavras são escolhidas, e a elite branca é sempre colocada como vítima.

Vinte anos mais tarde, Raúl Zaffaroni propõe uma nova virada epistemológica baseada no livro de um criminólogo neozelandês chamado Wayne Morrison (a Nova Zelândia e a Austrália puseram em prática um grande projeto de aniquilamento das populações que viviam naqueles territórios. Há pouco tempo, os filhos dos aborígenes entraram na Justiça na Austrália pelo direito de conhecer a própria história. E perderam. Hoje, uma das bandeiras do socialismo que venceu foi assumir o genocídio e pedir perdão oficialmente aos aborígenes). O importante é entender porque o genocídio não é objeto da discussão criminal. Por que se discute como a polícia vai entrar no morro, a aplicação dos métodos para cercar e atacar "bandidos", governamentalidades, no meio da devastação? Por que os especialistas usados pela mídia são sempre os mesmos? Simplesmente para referendar essa manufatura do consentimento.

Na criminologia dos anos 50, dois criminólogos chamados Sykes e Matza criaram o conceito de *técnicas de neutralização*, que seriam como os pontos de fuga na Psicologia, que demonstrariam como as pessoas que cometem infrações desenvolvem técnicas de neutralização em relação às transgressões que estão cometendo. Geralmente, são usados

exemplos das infrações populares. Por exemplo, o menino da Cidade de Deus que, ao ver o chefe do tráfico morto, fala: "Puxa vida, ele não fazia nada contra ninguém, não matava e nem roubava". Então, vejam como aquele menino considerava culturalmente o comércio varejista de drogas (a expressão "narcotráfico" faz parte do léxico imposto à mídia pela geopolítica dos Estados Unidos), como se referia ao seu trabalho. Se quisermos passar pelo Leblon, pensemos como os profissionais liberais lidam com a sonegação do imposto de renda. Produzem técnicas de neutralização, e isso define como cada grupo social vai constituindo suas próprias técnicas. Assim, o que Zaffaroni aborda é a compreensão das técnicas de neutralização, não com o mesmo objeto de Sykes e Matza, mas analisando a ideologia que sustenta os massacres oficiais, do Congo Belga ao Rio de Janeiro. Uma apavorante técnica de neutralização teorizada pelos europeus, expandida pelos Estados Unidos, a doutrina da segurança nacional, vai se tornando atual nos dias de hoje contra o outro, o estranho, o inimigo. Essa técnica produz o perverso consenso de não só legitimar a matança em curso e a expansão assustadora do sistema penal como de produzir o inquietante deslocamento entre os métodos e seus objetivos. É o próprio Paulo Arantes que também dirá que o que resta é a crueldade. Com a onipotência, a violência vira uma segunda natureza, e o ato de guerra uma rotina.

Na discussão sobre a questão criminal, no Brasil de hoje, não importa que o extermínio, a violência contra os moradores de favela, os índios, os sem terra, os sem teto, a tortura e o isolamento nas prisões não tenha qualquer efeito sobre as condições reais da segurança. Não importa que prendamos, torturemos e matemos, apesar disso em nada melhorar a situação de nossos jardins cercados. A brutalidade e o extermínio fazem sentido por si sós. O que quero trazer aqui é o engajamento subjetivo à barbárie, com a vítima como o novo especialista. Não podemos esquecer que há vítimas nas duas pontas, mas a vítima televisada é sempre a branca. Ocorre a exploração da dor e dos sentimentos para criar consensos sem debate, sem aprofundamento, com uma única versão, produzindo a criminologia do senso comum. Toda essa técnica de neutralização faz com que não nos identifiquemos com os pés negros, cheios de sangue,

dentro daqueles lençóis. Então, essa não-identificação anula o que se passou na França do século XVIII, quando o sistema penal do absolutismo produzia o enforcamento coletivo e, de repente, a população começa a se identificar com os enforcados. E é dessa identificação que surge a Revolução Francesa. Não existe cidadania sem revolução. E foi preciso abrir as portas da Bastilha.

## Mídia e produções de subjetividade: questões da violência

### Paulo Roberto Vaz

A pesquisa que venho desenvolvendo nos últimos quatro anos muda o discurso dos riscos dos meios de comunicação. Quando falo do discurso dos riscos dos meios de comunicação, proponho dois lugares para eles: o próprio conceito de risco, que perpassa diversos campos, mas concentrei-me na saúde e na educação. Estou certamente falando do discurso sobre fatores de risco, como doenças cardíacas, cânceres, etc.

O segundo tema com o qual trabalho são as notícias de crime. Se pensarem bem, meu objeto de estudo é sobre a forma como aparece o sofrimento no espaço público, e como, então, esse sofrimento nos leva a fazer alguma coisa em relação a ele. Então, vocês podem perceber também que existe uma perspectiva que nem é tão relevante. Pelo ponto de vista do qual abordo a questão, não é como podemos efetivamente lutar contra os sofrimentos, ao contrário, é se interrogar sobre o sentido que estamos dando ao sofrimento e se ele não provoca mais sofrimento. Mais uma vez, pergunto, por exemplo, o que pode acontecer com nossas vidas se elas se reduzem ao discurso de adiar a morte. É o caso da saúde. O que pode significar em nossas vidas, ou ao contrário, em nossa relação política, se, cada vez mais, pensamos que o único modo de combater o crime ou de evitar o sofrimento causado pelo crime se reduza a ter um Estado autoritário e conservador que tem a legitimidade de sair matando? Ou seja, o meu problema, enquanto teórico, é como o sentido dado ao sofrimento provoca mais sofrimento. É um cuidado, vamos dizer assim, que deriva um pouco da matriz filosófica à qual pertencço, já que sou marcado por autores como Nietzsche e Foucault. Vocês podem perceber que essa seria a questão decisiva como abordagem.

Não quero dizer que esse problema seja legítimo, mas a questão é como podemos agir, como podemos cuidar do outro que sofre ou como podemos cuidar de nosso próprio sofrimento. Isso é absolutamente legítimo. A ética implica refletir sobre o modo como se vai cuidar do sofrimento. É esse lugar que quero ocupar, e é desse lugar que falo a

vocês. Certamente, todo o meu trabalho se dá nessa dupla dimensão: como o sofrimento aparece no espaço público e, por outro lado, como se constrói socialmente a idéia de sofrimento evitável. Vocês se lembram daquela grande catástrofe, o Tsunami. Talvez vocês tenham visto o noticiário da BBC, em que o ponto fundamental do comentário era apenas ter tentado evitar aquela quantidade de sofrimento, que poderia ter sido reduzido. Todo ponto era tentar definir como seria possível fazer o sistema de informação funcionar melhor e fazer com que as pessoas que estavam nos locais atingidos posteriormente tivessem recebido a informação a tempo de fazer alguma coisa. Essa era a preocupação fundamental da mídia, e gostaria que vocês percebessem isso. A pesquisa do CESEC foi muito importante na minha própria pesquisa. Certamente, o ponto não é ver que os sofrimentos quase não aparecem, e o outro ponto é apenas a questão do contexto. O contexto é proposto o tempo todo. O contexto dá a idéia do sofrimento evitável.

Muito concretamente, a morte aparece no espaço público de dois modos: ou ela pode ser sempre adiada, pode estar sempre à distância, ou é a morte absolutamente aleatória, mas apenas aparentemente aleatória, porque o esforço da nossa narrativa, que é característica das culturas modernas, é reforçar o quanto todo aquele sofrimento poderia não ter acontecido. Assim como acontece no Tsunami, quem conhece o jornalismo do Rio, o da *Rede Globo*, por exemplo, pode verificar que, por diversas vezes, é muito usual aparecer o seguinte comentário após qualquer notícia de crime: "O crime ocorreu a 20, 50, 100, 200, 400 metros de uma cabine de polícia". Esse é um contexto, e, quando se diz isso, o que está implícito é que esse sofrimento poderia ter sido evitado se a polícia fosse eficiente. E, se vocês notarem, pela quantidade de cabines de polícia, todo crime acontecerá a 100, 200, 400 metros da polícia, ou seja, há uma direção da cultura contemporânea de que nada pode acontecer por acaso, em tudo podemos fazer alguma coisa.

O conceito de risco se caracteriza por uma dupla contingência, e deve ser diferenciado do conceito de perigo. O perigo é contingente, pode ou não acontecer. O risco, além de ser contingente nesse sentido de poder ou não acontecer, é remetido a uma decisão humana. Somente há risco se, por

acaso, qualquer sofrimento que acontecer no presente puder ser atribuído a uma decisão nossa. Por exemplo, um ataque cardíaco e a feijoada que como, ou a incompetência da polícia e o sofrimento ali vivenciado, ou, ainda, a possível incapacidade de lidar com um ataque terrorista e a catástrofe do 11 de setembro. É sempre esse tipo de construção acerca do risco que atribui qualquer sofrimento presente ou por vir a uma decisão humana, por isso ela é duplamente contingente, por isso a noção de risco é absolutamente oposta à noção de acaso. Ele debilita imediatamente o poder da ação humana diante do sofrimento. É como se ele dissesse: "Vocês são a zona de risco, e criam uma espécie de delírio de onipotência, porque tudo depende de nós, em última instância".

E o que estamos vivendo hoje seria uma espécie de direito ao risco, que tem duas dimensões. É uma relação Estado e indivíduo. Quero caracterizar o Estado neoliberal, porque o seu primeiro argumento é individualizar os riscos.

A questão é se quero ser informado de que, para contrair AIDS, depende de eu usar ou não camisinha, mas quero mesmo ser aquele que decidirá se vou ou não usar. A contrapartida disso é a crença de que a doença, e também a saúde, o trabalho, o que for, é individual, no sentido de que cabe ao indivíduo cuidar de si. A questão é: quero escolher o quão arriscado serei. A contrapartida é que, se você, por acaso, sofrer, você mesmo foi o responsável porque não se cuidou direito. Exemplo muito concreto disso são as recentes legislações da Inglaterra, tipicamente instâncias de individualização de riscos com relação à saúde, em que obesos e fumantes têm que pagar mais seguro-saúde. Eles estão escolhendo. Essa é a idéia, ou seja, a primeira dimensão do Estado neoliberal é essa da individualização do destino; cabe ao indivíduo gerir os riscos ligados à saúde, ao trabalho e até à própria segurança. Margareth Thatcher dizia: "O crime está aumentando. Cabe a você, elite, fazer por onde evitá-lo". Sabemos disso. Colocamos alarme de segurança no carro, na casa, no escritório.

A primeira parte com relação ao risco tem como formulação "o Estado deixa de ser moralista, deixa de querer intervir no que você faz na sua vida e você escolhe quão arriscado quer ser. Em contrapartida, você se responsabiliza por isso".

A outra parte talvez seja mais interessante para a questão do crime. Você quer escolher que riscos correr, portanto, você se indignará profundamente contra todos aqueles que lhe impuserem o risco que você não quis correr e com o qual não se beneficiou de modo algum. Estou perto de uma fábrica que joga produtos químicos no rio. Adquiri um câncer. Não tive benefício em relação a esse risco que corri, não quis correr, não sabia que ele existia. Fico, então, profundamente indignado com a fábrica e com o Estado, que não atuou contra a fábrica, isto é, a noção de risco é uma terminologia usada para se atribuir a responsabilidade perante o sofrimento. O que é importante observar é que essa atribuição de responsabilidade em parte é destinada ao indivíduo, a aquele que faz a sua parte e que não poderia ser colocado em um risco que ele não quis correr, e que demanda, no tempo ideal, a intervenção do Estado. Há uma semelhança de forma entre a demanda da intervenção ecológica e, por exemplo, a demanda da intervenção do Estado contra o terrorismo. A questão é sempre a mesma. Existe um outro que pôs você em risco, e cabe ao Estado evitar isso. A questão do fumante passivo também ocupa o mesmo lugar. Imagine você, um fumante passivo, morrer de câncer. O Estado não fez regulação para evitar que o outro o pusesse em risco; a reclamação, portanto, passa a existir. Você vai aos Estados Unidos hoje, e, em uma cafeteria, se depara com frases como: "Faca corta" e "A água do café é quente". Se, por acaso, você se cortar ou queimar a boca enquanto bebe o café, você processa a cafeteria. Então, o que proponho a vocês é claro. Existe um direito ao risco, em que de um lado, atribuo ao indivíduo responsabilidade sobre sua vida, e, de outro, o indivíduo demanda do Estado que este impeça que outros o coloquem em risco. Isso vale para a ecologia, para a saúde, para a segurança, para o terrorismo.

A outra face do estado neoliberal é o autoritarismo, isso porque, para que eu não seja posto em risco por esse outro malvado, posso provocar sofrimento. O argumento para a invasão ao Iraque foi exatamente esse. Para evitar que uma catástrofe semelhante ao 11 de setembro fosse ampliada por atos de destruição de massa, posso provocar sofrimento tanto nos iraquianos quanto na minha população, que convoco para entrar em guerra. Do mesmo modo, aqui no Brasil, o que é mais curioso

e assustador é que ninguém se indigna, e não há qualquer tipo de reação social contra a polícia pelo fato de matar 20 pessoas na favela. Ao contrário, o jornal depois descreve o policial quase como se fosse um herói, e as pessoas pensam que o Estado brasileiro não é autoritário. Outra lei absolutamente impressionante: na Inglaterra, foi criada uma lei em relação à possibilidade de reincidência de doença. Hoje uma pessoa diagnosticada com distúrbio sério de personalidade pode ser presa pelo resto da vida sem jamais ter cometido um crime, porque simplesmente pode cometer um crime, ou seja, pune-se o risco. Aqui no Brasil, não é preciso fazer leis tão violentas, que desrespeitam tanto os direitos humanos. Basta autorizar a polícia a sair matando. E nós autorizamos. O sentido de autorizar é que não há indignação social em relação a isso.

Quando quero abordar mídia e subjetividade e violência, os dois conceitos fundamentais que gostaria de propor são primeiro, o conceito de vítima virtual, pois estamos assistindo à construção de uma nova subjetividade que pode ser conceituada como vítima virtual, e, em segundo lugar, a construção do criminoso como desumano. Na mídia pode haver duas atitudes na relação mídia e crime: ou se pode pensar que a mídia cause crime, aumente a criminalidade, e, quando se pensa assim, se tem uma explicação conservadora ao modo da imitação. A mídia mostra muita violência, e as crianças e jovens vêem o assassinato e o imitam. O caso do rapaz que matou pessoas no cinema, por exemplo, após ter jogado vídeo game. Essa é uma perspectiva da imitação. As pessoas tentam imitar o que aparece na mídia ou se tem a perspectiva de que a mídia cause crime porque favorece a harmonia, especialmente no sentido de revelar o que há em sua vida. Tanto ela pode colocar em crise ou substituir a família, sem tanto limite para as pessoas cometerem crime, quanto ela pode gerar um sentido de vida que torna obrigatório consumir, e, portanto, favorecer a criação de crime, quanto ensinar o estilo de vida dos ricos para os pobres e tornar mais necessário cometer crime. Essas são explicações do motivo de a mídia causar crime. Uma mais conservadora, outra mais de esquerda.

A pesquisa em que trabalho não é sobre a mídia como causadora do crime. Ela até causa violência, mas o que a mídia provoca é o medo do

crime, e é o medo do crime que tem dimensão política. Isso não quer dizer que a mídia não cause crime. Coincide com o surgimento da televisão o aumento da criminalidade no mundo inteiro, mas quero chamar a atenção aqui não para isso, mas sim, para a forma como a mídia gera o medo do crime e somente coloca uma alternativa conservadora para o próprio crime.

Quero detalhar três ou quatro artigos reproduzidos pelo meu grupo de pesquisa a respeito dessa cobertura do crime em 2001 e 2002, comparado historicamente com 1982, 1983. Também analisei a cobertura da RJ TV.

O primeiro resultado da pesquisa mostra que a sensibilidade social depende daquele que aparece na TV como criminoso e como vítima. Nos Estados Unidos, faz-se pesquisa de raça para mostrar como as notícias de crime favorecem o preconceito racial ao sub-representar o negro como criminoso, ao sub-representar o negro como vítima, e, ao mesmo tempo, ao sub-representar branco como vítima e ao sub-representá-lo como criminoso. Fiz a mesma pesquisa no Brasil, não tanto com negros, porque hoje o jornal não dá direção de raça às notícias, mas com relação à favela. Muito claramente, são percebidos dois movimentos: primeiro, associa-se a favela ao tráfico. Analisei 2001 e 2002, e, toda as vezes em que aparecia a palavra "favela" ou semelhante, em 90% dos casos, também aparecia a palavra "tráfico" na notícia, isto é, está absolutamente identificado favela e tráfico. Por outro lado, nas notícias havia consistentemente a sub-representação dos favelados como vítimas e uma sub-representação como criminosos: "Tiroteio no Salgueiro provoca pânico na Tijuca". Quem mora no Salgueiro é vítima? Você sub-representa o favelado como criminoso e o sub-representa como vítima, o que resulta em dois movimentos claros.

Segundo ponto: a produção da vítima virtual. Afirimo que toda notícia possui três fragmentos narrativos explícitos ou implícitos. O primeiro fragmento narrativo é o que aconteceu ou poderia ter acontecido com qualquer um. Manchete de uma matéria em que o homem morreu de bala perdida em uma falsa blitz: "Poderia ser qualquer um de nós". Esse tipo de fragmento narrativo é colocado o tempo todo. Favorece a criação da vítima virtual, pois você pensa que aquilo que aconteceu com aquela

vítima poderia ter acontecido com você. É diferente de uma notícia de crime passional, em que há a tendência de identificação com o criminoso e de distanciamento da possibilidade de vitimização. O crime aleatório, ao contrário, tende a fazer com que você creia que aquilo que aconteceu poderia ter acontecido com qualquer um de nós. É a mesma coisa com o atentado terrorista. Um filósofo norte-americano escreveu a seguinte frase: "Poucos novaiorquinos conheciam alguém que morreu no World Trade Center, mas a quase totalidade da população conhecia alguém que, apenas por uma questão de caso, não esteve lá naquele momento", ou seja, o atentado terrorista continua transformando todos em vítimas virtuais. Do mesmo modo, uma bala perdida na Linha Amarela transforma os cariocas em vítimas virtuais.

O segundo fragmento é que o que aconteceu pode acontecer novamente, como o atentado terrorista. Para que Bush ganhasse a eleição, ele manipulava o sistema de alerta. O jornal, ao noticiar um crime aleatório, raramente ou nunca coloca estatísticas reais sobre o fato. Recorre a casos semelhantes ou diz: mais uma vítima da violência, o que significa dizer que se constrói o tempo todo uma possibilidade de retenção do futuro. Ativistas de direitos humanos passam a exigir, em alguns lugares, que a mídia, ao divulgar o crime, divulgue a taxa efetiva do número de vítimas daquele crime, porque as pessoas calculam as chances de serem vitimadas a partir da mídia. Quem somente tem a experiência mediada de uma cidade, por exemplo, do Rio de Janeiro, acha que, depois que passou pela Linha Vermelha, é hora de alguma coisa acontecer, porque ela não tem um horizonte de normalidade, que é o de quem vive no Rio e em que a maior parte do tempo nada acontece. Idosos, pessoas que se afastam da cidade ou que só tem da cidade a experiência mediada tendem a pensar que a cidade é mais perigosa do que aqueles que têm outra experiência da cidade.

Gostaria, ainda, de destacar que o criminoso é apresentado como se fosse absolutamente desumano, e essa é a condição para que se possa fazer qualquer coisa com ele. A grande mudança teórica é que o que importa para a prisão hoje são apenas os seres humanos. A prisão perdeu a sua função, o seu ideal de reabilitar. O que se faz é separar os criminosos

como de alto, médio e baixo risco, e fazer com que os de alto risco, se não forem mortos, que pelo menos fiquem presos o resto da vida. Para a polícia brasileira, para os terroristas, a lei não vale porque eles não são humanos. Essa é uma construção social que tem que ser questionada.

O último ponto é a construção do sofrimento evitável. Na pesquisa que fiz sobre o RJTV, analisei uma amostragem 36 dias, e apenas em dois desses dias não houve algum tipo de mensagem de fragmento de risco, dizendo algo como "se as leis fossem mais rígidas, se houvesse mais polícia e se a prisão contivesse riscos, nós não sofreríamos" Essa é a idéia autoritária do populismo conservador que estamos o tempo todo autorizando, ou melhor, a mídia nos convida a viver desse modo. Mais ainda, outro ponto importante que diz respeito à subjetividade da vítima individual. Por que a vítima concreta é a metonímia do público em geral, cansado de viver com medo? Ele nos representa. Não nós, os especialistas, não nós, os sociólogos. Quem nos representa é aquele que sofreu. Quem teve autoridade para questionar o Presidente Lula, que não quis reduzir a maioria penal, foi a própria vítima, porque ela somos nós. É também interessante, nós que trabalhamos com o saber, que começamos a pensar em que mundo estamos, onde a única autoridade ou a única requisição para poder falar sobre o crime é o fato de ter sido vítima ou de poder ser vítima. Rebelião de Benfica: um mês depois, a então Governadora do Rio promove uma mudança na penitenciária de Benfica, que não seria mais uma casa de custódia, e sim, uma casa de reabilitação dos criminosos que estavam prestes a sair. Quem vai discutir a matéria por mais de cinco minutos na televisão é uma moradora vizinha de Benfica, que não entende nada de segurança e não é identificada. Ela aparece com o rosto distorcido, e aparece a sua sombra, pois ela é qualquer um de nós. Essa é a sua autoridade. Ela pode ser vítima. Isso é um desafio imenso para nós. Como agir diante desse mundo onde é produzida a subjetividade da vítima virtual? Onde se tem o direito de sofrer, como podemos criar um outro tipo de política com relação a isso?

Um último detalhe: toda vítima se considera inocente. Toda vítima, e nós somos a vítima, pensa que o problema não é nosso. É da polícia. E do Estado. Pensamos que o problema não seja social. Temos essa crença absolutamente louca de que, matando o bandido, acaba o crime.

## **Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência**

*Coordenação*

**Maria da Graça Gonçalves**



# Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência

Guilherme Canela<sup>1</sup>

## POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O AUDIOVISUAL: A PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES<sup>2</sup>

Existem alguns fenômenos sociais que são tão amplos que interessam a diferentes áreas do conhecimento. Dada a complexidade desses fenômenos sociais, não é suficiente que, a partir de nossas áreas específicas, analisemos essa realidade sem interagir com as outras áreas de pesquisa. Ou as diferentes áreas que lidam mais diretamente com a sociedade se conscientizam disso e começam a se aprofundar de forma transdisciplinar no tema ou caminharemos de maneira equivocada.

A infância e a adolescência e o fenômeno da mídia e a inter-relação entre esses dois pólos são dois desses temas que interessam amplamente às diversas áreas, desde à própria Psicologia a outros setores, como à Pediatria, à Sociologia, à Ciência Política e ao Direito. A Psicologia tem muito a pesquisar sobre a relação estabelecida entre ambos, o que envolve verificar quais são os impactos da mídia na formação de crianças e adolescentes, isto é, em seu desenvolvimento integral. Um eixo de debate bastante interessante para a Psicologia e que pode render bons frutos é o da classificação indicativa.

Não é tarefa de fácil consecução uma discussão desapaixonada, neutra axiologicamente – para nos valermos da expressão weberiana, e, portanto, científica, acerca do tema "qualidade da programação

---

1. Mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo. Coordenador de Relações Acadêmicas da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. [gcanela@andi.org.br](mailto:gcanela@andi.org.br)

2. Este artigo é baseado na apresentação realizada por Guilherme Canela na Mesa Mídia e Produções de Subjetividade: Questões da Violência, no Seminário Mídia e Psicologia, em junho de 2007. Versões similares deste argumento foram publicadas em: CANELA, Guilherme – "A classificação indicativa sob o paradigma dos direitos humanos", in: CHAGAS, Cláudia M. de F.; ROMÃO, José. E. E. e LEAL, Sayonara – Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006, pp. 197-214 e CANELA, Guilherme – "Qualidade da programação audiovisual para crianças: do abstrato ao concreto", in Cadernos Rio Mídia 2 narrativas e a mídia para crianças e adolescentes. 2º. Encontro Internacional Rio Mídia. Rio de Janeiro: Multirio, Outubro de 2006.

audiovisual", qualidade que vai muito além do estético, encerra o ético e o moral, encerra os compromissos públicos assumidos por concessões de rádio e televisão perante as sociedades nas quais estão inseridas. O bom e sua antípoda, o ruim, dependem de um conjunto pouco administrável de variáveis: contextos social, econômico, cultural, religioso, do observador, para além das particularidades psíquicas, biológicas, etárias de cada telespectador e telespectadora.

Diante disso, a resposta à pergunta "é possível determinar critérios para a qualidade da programação" seria um sonoro não?

Antes de discutirmos as soluções potenciais para a qualidade da programação para o público infanto-juvenil, uma pequena digressão parece-nos pertinente. Quais são os caminhos de investigação e análise quando a relação mídia e criança está no foco das preocupações de pesquisadores e tomadores de decisão?

### **Infância, adolescência e interfaces comunicacionais**

Crianças e adolescentes podem ser estudados como sujeitos da comunicação, exercendo seu direito de voz garantido pelo tratados internacionais (artigo 13 da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança). Direito de voz na comunicação interpessoal, familiar e comunitária, mas também na comunicação através da mídia.

A questão é como entender a discussão dos meios de comunicação e das regulações a eles direcionadas a partir do paradigma dos direitos humanos. Não é algo trivial, ainda que seja algo bastante presente na afirmação histórica dos direitos humanos, o entendimento do direito à comunicação e à informação como um direito humano. A idéia da liberdade de expressão, a importância da opinião, sempre estiveram presentes desde os gregos. Entretanto, ainda que estivessem presentes nas discussões, não ganharam a mesma força política de outros direitos humanos. O cidadão possui o direito de participar da produção das informações. Quando se olha para crianças e adolescentes, nota-se que esse direito é permanente negligenciado, especialmente em relação às crianças, que participam muito pouco da produção das informações que lhes dizem respeito - algo que precisa ser considerado com muito cuidado.

Dentro desse aspecto, porém em uma perspectiva bastante mais complexa, nossos protagonistas ainda podem ser vistos como produtores de conteúdos midiáticos os mais diversos possíveis. A pluralidade de opiniões, conceito basilar das democracias ocidentais, não pode ser apenas garantida aos grupos de interesse formados por adultos. Garotos e garotas também devem possuir os instrumentos necessários para veicular suas opiniões e demandas. Por certo, a utilização dos meios de comunicação é central para assegurar essa necessidade de se colocar perante o restante da sociedade. Esse aspecto é central tanto na condução das políticas públicas (o que querem crianças, adolescentes e jovens para si próprios) quanto na construção dos próprios conteúdos midiáticos (veículos direcionados a jovens, em geral de classe média, já têm constituído conselhos editoriais jovens, com a finalidade de estarem mais próximos dos interesses de seu público-alvo). Adicionalmente, a produção de conteúdos em veículos comunitários (e.g. *Cala Boca já Morreu*), dentro dos espaços escolares (e.g. *MultiRio* e *Educom.Rádio*) ou através da internet não pode ser desconsiderada.

Garotos e garotas podem ser analisados, adicionalmente, como trabalhadores no mundo da comunicação: atores e atrizes, apresentadores e apresentadoras. As implicações legais, sociais e individuais desse tipo de relação profissional também devem ser investigadas.

A infância e a adolescência podem, ainda, figurar como conteúdo da comunicação. A mensagem informativa e de entretenimento pode ser construída não somente para as crianças e adolescentes mas também sobre as crianças e adolescentes. Neste ponto, insere-se indubitavelmente a discussão sobre a mídia noticiosa. Por que, a partir do ponto de vista do jornalismo, é importante falar sobre a infância e a adolescência? A resposta a essa pergunta, entretanto, foge ao escopo de nossa presente discussão<sup>3</sup>.

Meninos e meninas também podem ser estudados como receptores de produtos midiáticos. Diferentes mensurações realizadas ao longo dos últimos anos por grupos distintos de pesquisadores destacam

---

3. Para reflexões sobre o tema, cf., e.g., CANELA (2005).

que, em média, crianças e adolescentes passam mais tempo diante da televisão do que realizando qualquer outra atividade, exceto a de estar na escola. Isto, sem embargo, para não mencionarmos outras formas de consumo de entretenimento e informações mediadas (jogos eletrônicos, internet, outdoors, revistas, etc.). 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. Padrões de consumo, efeitos na saúde mental, formação de futuros leitores, elementos de socialização são alguns dos temas apetitosos que são umbilicalmente conectados com esse locus da infância e adolescência na comunicação.

A isso se soma a constatação de que a população com menos de 18 anos pode ser entendida a partir da sua necessidade de educar-se e de ser educada para o consumo crítico das mensagens dos meios de comunicação. Inúmeras são as abordagens nas ciências sociais e humanas que discutem o processo de aprendizagem de crianças e adolescentes, seus métodos e conteúdos. Nesse sentido, não podemos deixar, especialmente os estudiosos da comunicação, de apontar a relevância na formação dessas populações particulares para a interação com o mundo da palavra, do som e da imagem mediados por diferentes tecnologias. Novamente, a pediatria, a Psicologia, a comunicação, o Direito devem ocupar nichos específicos nesta discussão, preferencialmente, de maneira concatenada.

### **As bases de uma política de qualidade**

Pois bem. São as interações da criança e do adolescente com os conteúdos audiovisuais e os temas que interseccionam essa relação que nos interessam mais de perto neste momento. Por certo, a questão fundamental que se coloca quando estamos diante desse assunto é a que remete à existência (e intensidade) de potenciais impactos e conseqüências desses conteúdos no desenvolvimento de crianças e adolescentes e, por derivação, das dúvidas quanto a um padrão de qualidade para esses mesmos conteúdos.

Voltamos, portanto, ao nosso dilema inicial. É possível definir boa qualidade e, logo, má qualidade? Sim, é. Devemos ressaltar, entretanto, sob pena de seguirmos por um caminho que em nada contribuirá para o desenvolvimento de políticas públicas para o setor, que a definição deve partir de elementos muito concretos e derivados de consensos alcançados pelas sociedades democráticas contemporâneas.

Esses consensos, ponto central de nossa argumentação deste ponto até o final do artigo, jazem na construção, fortemente alavancada nas últimas cinco décadas, de um paradigma internacional de direitos humanos, o qual dedicou especial atenção aos direitos de crianças e adolescentes. Assim, devemos salientar que tanto a Convenção Internacional dos Direitos da Criança – da qual todos os países, exceto os Estados Unidos, são signatários – quanto as legislações nacionais brasileiras consideram a criança e o adolescente como "prioridades absolutas". Se o Estado (governo e sociedade) acordam institucionalmente que esse recorte etário merece prioridade absoluta, à mídia não é conferido nenhum salvo-conduto para se escusar de cumprir suas responsabilidades, especialmente porque radiodifusores são operadores de concessões públicas do Estado e da sociedade. Vale lembrar, adicionalmente, que a Convenção Internacional (artigo 17) estabelece o direito de crianças e adolescentes de receberem informação e entretenimento de qualidade através dos meios de comunicação.

Dessa forma, se não é possível determinar a melhor qualidade dos conteúdos audiovisuais a partir de um conjunto de critérios científicos que automaticamente expressem o que é e o que não é de qualidade, é factível construir uma política pública que regule democraticamente os conteúdos audiovisuais, de tal forma que os mesmos sejam produzidos e veiculados, quando direcionados a crianças e adolescentes, observando os limites acordados pela sociedade brasileira junto às comunidades nacional e internacional.

Como isso funciona na prática? Existem diversos modelos regulatórios – muitos complementares entre si – que podem garantir os direitos de crianças e adolescentes em relação aos conteúdos audiovisuais. Construção de um sistema de educação para a mídia, proibição da

publicidade infantil, garantia de que elementos regionais e culturais específicos tenham espaço na programação, classificação indicativa dos conteúdos são algumas possibilidades efetivamente implementadas por diferentes nações.

Por limitações de escopo e espaço, ater-nos-emos à política pública de classificação indicativa, especialmente a partir do desenho que foi (e vem sendo) trabalhado pelo governo brasileiro, pelo menos, desde a gestão do então Ministro da Justiça José Gregori, passando e ganhando especiais coloridos com os esforços da passagem de Márcio Thomaz Bastos pela pasta, no primeiro mandato do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, e cujos efeitos e reflexões tiveram continuidade na gestão do Ministro Tarso Genro.

Cabe ressaltar, entretanto, que, *mutatis mutandis*, os argumentos aqui alinhavados podem ser extrapolados para outros modelos de garantia de qualidade para a programação audiovisual direcionada para crianças e adolescentes.

### **Comunicação como um direito humano**

A máxima de que a informação é um direito de homens e mulheres – independentemente de faixa etária, classe social ou raça/etnia – está bastante arraigada no discurso dos mais diversos grupos de proteção dos direitos humanos. Tal aforismo, apesar de simples à primeira vista, requer um olhar mais cuidadoso no que concerne à sua amplitude e às suas conexões. Há direito humano à informação e à comunicação, e há várias questões importantes interligadas. Temos o direito de receber informações, e informações de qualidade.

Primeiro, é necessário ressaltar que não só a recepção de informações mas também a participação em seu processo de produção constitui direito humano. Em segundo lugar, deve ser sublinhado que esse direito pode e deve envolver informação de qualidade. Finalmente, cumpre destacar que a todos deve ser assegurada a proteção contra eventuais e potenciais abusos cometidos pelos meios de comunicação

– ponto em que se enquadra a questão da classificação indicativa. A Convenção dos Direitos da Criança (artigo 17) ressalta, conforme salientamos, a preocupação que os Estados nacionais devem nutrir com relação à programação direcionada a crianças e adolescentes. Nossa Constituição, por sua vez, dentre outros dispositivos, determina que compete à lei federal: estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (Artigo 220, parágrafo 3º, inciso II).

A sinalização, por parte de uma autoridade regulatória competente, de conteúdos audiovisuais especialmente interessantes e produtivos para determinados conjuntos populacionais – e inadequados para outros – deve ter dois objetivos primordiais: oferecer à sociedade a possibilidade, altamente recomendável nas democracias ocidentais, de escolha consciente dos conteúdos audiovisuais aos quais pretende ter acesso, e proteger os direitos de todos os cidadãos e cidadãs, em especial os das chamadas minorias políticas.

Qualquer ator pode ser proporcionador ou violador dos direitos humanos. Não há maniqueísmo. Cada ator pode fazer as duas coisas e, freqüentemente, faz. Os meios de comunicação brasileiros desenvolveram, ao longo dos últimos anos, estratégias extremamente importantes para a garantia dos direitos humanos no Brasil. Quando, na novela, por exemplo, é inserido, como *merchandising* social, o direito de inclusão da criança com síndrome de Down, isso é muito mais significativo do que 20 mil matérias de jornais. Assim, entendemos que prestam muito mais serviços do que desserviços. Entretanto, o fato de prestarem esses serviços não quer dizer que não possam regular os problemas existentes. Então, aqui há uma relação que não é binária: ou faço isso ou faço aquilo. Normalmente, acontecem as duas coisas.

A cada momento, pode-se violar ou proteger uma série de direitos através dos meios de comunicação. E a grande questão que encontramos é como o Estado, por meio de políticas públicas que não firam a liberdade de expressão, colabora para que os meios sejam proporcionadores de direitos e evita que sejam violadores. É nesse sentido que a política precisa ser construída. Diante da possibilidade de os meios atuarem dessa ou daquela forma, crianças e adolescentes acabam sendo particularmente vulneráveis, porque são seres humanos em estágio de desenvolvimento, e as informações recebidas podem ter impactos significativos, conforme demonstrado pelas pesquisas da área. O Estado deve possuir uma grande atuação nessa área justamente porque crianças e adolescentes não têm representação política formal – eles são o que se determina como "prioridades absolutas".

São os adultos que defendem os direitos das crianças, o que, algumas vezes, representa um problema, pois esses atores não são detentores, a todo o momento, de verdades absolutas sobre crianças e adolescentes. Portanto, as democracias contemporâneas precisam criar uma série de estruturas para proteger a criança, uma vez que é mais difícil para estas buscarem seus direitos do que para qualquer outra minoria política, lembrando que todas as minorias políticas também precisam de proteção, pois um conjunto expressivo de seus direitos, há séculos, vem sendo vilipendiado.

### **Caracterizando os atores e o cenário**

Qualquer ator que interaja no espaço social é potencialmente um propulsor ou violador de direitos humanos, conforme posto. A afirmação vale não apenas para indivíduos, como também para grupos, corporações e para o próprio Estado.

Aqui, cumpre destacar que é dever indelegável dos Estados nacionais garantirem, em última instância, os direitos assegurados em sua Constituição, nos tratados internacionais ratificados e nas demais legislações infraconstitucionais aprovadas por seus Parlamentos. Entretanto, dada a variedade de possibilidades de promoção ou de violação dos direitos, os Estados são compelidos a concentrarem seus

esforços na atuação de alguns atores com maior capacidade de incidirem, tanto positivamente quanto negativamente, sobre o ideal necessário dos direitos humanos.

Nesse contexto, surge uma forte – e quase universal – preocupação com os meios de comunicação de massa, nas mais avançadas democracias do Planeta. Considerados um dos mais contundentes e poderosos instrumentos de socialização das populações contemporâneas, esses atores produzem e veiculam mensagens de diversos tipos e teores, ocupando uma posição de destaque na relação com os direitos humanos.

### **Mocinhos e bandidos**

Por meio de notícias jornalísticas, peças publicitárias e produções voltadas para o entretenimento – as quais contam com enorme audiência no Brasil –, a mídia pode assumir dois papéis distintos e contraditórios: prestar serviço à difusão, proteção e consolidação de direitos ou afrontá-los. No segundo caso, não são raros os episódios em que se verifica a violação dos direitos individuais à privacidade, à proteção da imagem e à recepção de informações de qualidade, além do aviltamento dos direitos coletivos de respeito às minorias e às infinitas diferenças intrínsecas à condição humana.

Crianças e adolescentes são particularmente vulneráveis nesse cenário. Segundo já expusemos, como não possuem representatividade política formal (não votam) e não constituem, via de regra, organizações que defendam seus reais interesses e anseios junto à sociedade, acabam necessitando de uma proteção especial dos Estados nacionais. Algo semelhante ocorre com outras minorias políticas – mulheres, negros, indígenas, homossexuais, pessoas com deficiência, etc. Entretanto, por votarem e contarem com um mínimo de organização política, tais minorias conseguem, com maior sucesso, canalizar seus próprios interesses.

### **Modificando o roteiro**

Democracias consolidadas nas mais diferentes regiões do Planeta, em consonância com suas Constituições e com os compromissos

internacionais firmados, têm regulado os meios de comunicação a fim de garantir, senão a promoção, pelo menos o respeito aos direitos de todos e todas.

Alemanha, Argentina, Austrália, Espanha (Catalunha), Chile, Estados Unidos, Holanda, Nova Zelândia, Portugal, Reino Unido: todas essas democracias possuem índices de desenvolvimento humano melhores que os brasileiros, taxas de mortalidade infantil substancialmente menores que as nossas e índices de liberdade de imprensa (exceto a Argentina) mais consolidados que os nossos. Todas essas nações, adicionalmente, possuem sistemas de classificação indicativa mais sedimentados que o que vigorou no Brasil até princípios de 2007, por exemplo, sistemas estes que, com diferenças entre si, regulam o conteúdo audiovisual da televisão aberta ao apresentar, pelo menos, intervalos etários que devem (ou não) ter acesso a determinados programas e, paralelamente, faixas de horário nas quais esses programas podem ser veiculados.

Em suma, a proteção dos direitos de crianças e adolescentes perante a programação emitida pela televisão aberta é uma preocupação de primeira hora dessas democracias. Para a autoridade reguladora britânica "conteúdos que podem seriamente impactar o desenvolvimento físico, mental ou moral de pessoas com menos de 18 anos não devem ser veiculados".

Ao classificarem indicativamente os conteúdos transmitidos pelas empresas de mídia, os Estados valem-se de algumas prerrogativas que merecem ser assinaladas:

1. fazem uso legítimo de sua condição de proprietários do espectro eletromagnético, o qual, por meio de concessões públicas, está temporariamente cedido a determinadas empresas de comunicação;
2. buscam apontar a pais, professores e demais responsáveis por crianças e adolescentes quais conteúdos são apropriados ou inadequados para certas faixas etárias. Isso assegura a liberdade de escolha consciente das famílias e, ao mesmo tempo, o direito incontestado de meninos e meninas terem uma socialização que

respeite a sua condição de indivíduos em formação – primando por um desenvolvimento integral de qualidade.

Há, por certo, obstáculos de considerável envergadura nessa tarefa. Alguns deles serão abordados na seqüência.

### **Classificação indicativa e liberdade de expressão**

Se é verdade que a sociedade tem o direito humano e difuso de receber, por parte das concessionárias que utilizam o espectro eletromagnético, uma programação de qualidade – ou seja, respeitadora dos direitos humanos de todos e todas –, também é certo que a liberdade de expressão é um direito que deve ser tido em alta conta. Nesse sentido, parece haver um choque de interesses entre a proteção a esses dois direitos. Seriam eles excludentes? Haveria mesmo um conflito? Em caso afirmativo, qual deve prevalecer?

Aqui entram em cena duas questões: a da regulação da programação televisiva e a da censura. Apesar de algumas formas de controle poderem – como já ocorreu – resultar em práticas arbitrárias, o sinal de alerta parece-nos absolutamente despropositado no caso da classificação indicativa, em especial quando um Estado não tem quaisquer dispositivos para impedir que uma criança de determinada idade assista a um conteúdo televisivo que lhe é inadequado. O mesmo é válido para outras políticas, como o direito de resposta, por exemplo.

Vale apontar ainda que o Poder Público não pode exigir cortes em trechos específicos das obras audiovisuais para que as mesmas se enquadrem em determinados critérios classificatórios, descartando assim qualquer possibilidade de compreender a classificação indicativa como uma forma de censura. E, então, vem a pergunta: classificação indicativa é censura? O governo brasileiro, felizmente, não tem o poder de exigir que uma cena seja cortada de qualquer programa para que ele vá ao ar. O máximo que pode acontecer é que o programa tenha que ir ao ar depois das 23h. Então, não existe censura prévia. Ninguém pode cortar parte alguma da programação, e é bom que seja assim.

Pode-se perguntar: e uma vez o programa no ar, o Governo pode retirá-lo, se descumprir as regras? Felizmente, também não pode, se for uma

decisão autocrática. É como funciona em todas as democracias. E pode ser feita uma terceira pergunta: indicar os horários com obrigatoriedade de exibição não é uma forma de censura? Não é fácil responder a essa pergunta. Então, ofereço duas possibilidades.

A primeira é que as políticas públicas na democracia são construídas a partir de processos democráticos. A política pública da classificação indicativa foi debatida ao longo de três anos, inclusive com a participação das empresas. Outra forma é usar o método comparativo. Observando-se outras democracias, verifica-se que naquelas em que o índice de desenvolvimento humano e da criança é maiores que nossos, adota-se a regulação de horário estabelecido em lei.

Finalmente, importa frisar que o discurso ao redor da liberdade de expressão não pode ser conduzido de maneira binária: ou se tem liberdade de expressão ou se tem censura. É perfeitamente possível assegurarmos esse direito com uma regulação democrática dos meios de comunicação de massa. Nesse processo, é necessário ao ente regulador dispor dos adequados elementos legais para a tomada de decisões nos casos em que essa liberdade entrar em conflito com outros direitos.

### **Conflito entre direitos?**

Se assumirmos a possibilidade de a prática da classificação indicativa (ou qualquer outra regulação dos meios de comunicação de massa), imbuída do objetivo último de proteger os direitos humanos, entrar em conflito com o direito à liberdade de expressão, o que deve ser feito? Que direito prevalecerá?

A leitura que muitos grupos de interesse fazem do artigo 5º, inciso IV e do artigo 220 da Constituição Federal de 1988 abre margem à interpretação de que a liberdade de expressão paira vigorosa sobre os demais direitos, o que não é verdade. Como já salientou o jurista e atual ministro do Supremo Tribunal Federal, Eros Grau, nossa Carta Política não pode ser analisada em tiras, selecionando os trechos que mais se encaixam em nossos interesses particulares (Cf. Fernandes, 2002).

Seguindo essa recomendação, parece-nos que dois artigos da Carta Magna devem ser destacados neste momento, visto que são de suma

importância nos casos de supostos conflitos entre o direito à liberdade de expressão e outros, como os das crianças e adolescentes e das demais minorias políticas:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

II - garantir o desenvolvimento nacional;

III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Grifo nosso.

Como mostram os excertos acima, já em seu 3º artigo a Constituição estabelece os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil – os quais, pode-se supor, deveriam ser perseguidos por todos aqueles que aqui se encontram.

Depois, o legislador constituinte deixou claro, conforme ressaltamos anteriormente, como não o fez em nenhum momento da Lei Maior, que os direitos de crianças e adolescentes – incluindo, vale destacar, o direito a uma programação informativa e de entretenimento de qualidade – devem ser observados por todos, inclusive pelas empresas de comunicação, com prioridade absoluta. Assim, apesar de não haver direitos absolutos, certamente há prioritários. E, pelo menos a partir do texto constitucional, não é o caso da liberdade de expressão irrestrita e irresponsável.

Os desafios regulatórios não se resumem à classificação indicativa, mas têm uma amplitude bastante significativa. A discussão da classificação indicativa a partir dos direitos de crianças e adolescentes em relação à mídia é a ponta do iceberg. Precisamos discutir educação para a mídia, proibição e/ou regulação da publicidade infantil. Nos Estados Unidos, há fundos públicos para o aprimoramento do estímulo da programação de qualidade direcionada à criança, há horários nos quais a programação tem que ser direcionada para a criança. Não é somente deixar de passar programas inadequados; ao contrário, o horário deve ser reservado a uma programação especialmente direcionada para a criança.

### **Fora do papel**

É importante frisar que a demanda por "programação de qualidade" e a identificação da criança e do adolescente como "prioridades absolutas" devem, sob pena de estarmos tão somente nos referindo a princípios bem intencionados, redundar em medidas efetivas por parte do Estado em relação a diversos setores, inclusive aos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, vale recuperar uma afirmação do jurista José Carlos Barbosa Moreira, em seu artigo Ação Civil Pública e Programação da TV:

Inútil frisar que "a possibilidade de se defenderem" das infrações do art. 221 da Constituição Federal, devidamente posta em realce no art. 220, parágrafo 3º, inciso II, de modo algum pode resolver-se em inane recomendação de comportamento meramente negativo por parte dos interessados - v.g., abster-se de assistir a programas refratários à disciplina constitucional. A Lei Maior com certeza se pouparia do trabalho de abrir espaço ao assunto, se o seu exclusivo intuito fosse o de conferir a cada telespectador o direito de não ligar (ou de desligar) o aparelho, todas as vezes que a programação fosse desrespeitar, ou estivesse desrespeitando, o art. 221. Para apertar (ou deixar de apertar) um botão com esse fim, é claro que ninguém precisa, nem jamais precisou, de autorização

constitucional... Abstraindo-se, portanto, de outros aspectos do problema, já no plano estritamente jurídico esbarra em óbice irremovível o entendimento segundo o qual a defesa adequada, na matéria, se traduziria pura e simplesmente na abstenção individual de contemplar a telinha, ou mesmo no impedimento a que a contemple alguém sobre quem se exerça autoridade legítima (vg., pátrio poder), bastante para justificar a intervenção.

Assim, é preciso desenvolver sistemas regulatórios mais precisos para a proteção dos direitos de crianças e adolescentes a partir do veiculado pela mídia. A classificação indicativa – e suas diversas potencialidades – é uma das alternativas concretas à disposição das democracias contemporâneas.

### **Aprofundando a discussão**

Partindo do exposto ao longo deste texto, é fácil perceber que a classificação indicativa, tal como está proposta na Constituição Federal, não é capaz de gerar quaisquer restrições ao uso responsável da liberdade de expressão. Mesmo assim, é relevante aprofundar alguns pontos desta questão.

Em primeiro lugar, vale lembrar que esta discussão foi travada no âmbito da Assembléia Nacional Constituinte, quando se optou por enterrar definitivamente a censura e instituir a classificação indicativa, ficando clara a importância de se indicar – sem, contudo, proibir – potenciais inadequações da programação.

Em segundo lugar, parece-nos que a mensagem central da classificação indicativa é a proteção dos direitos humanos ou, em outros termos, a definição do formato de socialização que queremos para nossas crianças e adolescentes. Assim, se entendemos que um programa de conteúdo pornográfico é inadequado para determinadas idades por poder gerar impactos negativos – como a iniciação sexual precoce – ou porque as crianças têm o direito de, no horário da programação a elas destinada, ter acesso a uma atração que valorize elementos mais

próximos de seu estágio de desenvolvimento, é imprescindível que haja dispositivos adequados para garantir alguma das alternativas a seguir: impedir a veiculação desse conteúdo; transferi-lo para horários mais apropriados; indicar a sua presença em determinadas obras audiovisuais ou diferenciar produções aparentemente semelhantes. Esse último ponto é particularmente relevante, pois pode-se considerar, por exemplo, que o problema não é a apresentação de passagens com conteúdo sexual, mas de cenas com esse conteúdo que não venham acompanhadas da sinalização quanto aos riscos do sexo inseguro, à valorização do papel da mulher, etc. Nesse sentido, vale assinalar a observação de Maria Rita Kehl sobre o tema:

"A discussão sobre a classificação indicativa deve girar muito mais em torno de formar as crianças que nós queremos do que ao redor da idéia de que pessoas de determinada idade estão preparadas, ou não, para lidar com determinado conteúdo", argumenta a psicanalista Maria Rita Kehl. Ela não nega a particularidade do desenvolvimento do público infanto-juvenil, mas faz questão de ressaltar que isso não deve ser o centro do debate sobre a indicação: "A própria Psicologia não estabelece uma relação de causa e efeito e nem faixas estanques do desenvolvimento".

### **O ângulo dos direitos infanto-juvenis**

Afinal, o conteúdo da programação televisiva pode interferir nos direitos de crianças e adolescentes? A resposta parece ser positiva, apesar da dificuldade de se definir os contornos exatos de seus impactos, porque causalidades diretas – especialmente em contextos com importantes particularidades – podem estar relacionadas tanto a conteúdos audiovisuais como a um conjunto de outros fatores.

A Comissão de Educação Pública da Academia Estadunidense de Pediatria é, no entanto, categórica com relação ao assunto. Para ela, a correlação entre a violência na mídia e o comportamento agressivo é maior, por exemplo, que a relação entre a quantidade de cálcio e a massa óssea ou a falta do uso de preservativo e a aquisição do vírus HIV.

Outro exemplo de impacto reconhecido pelas próprias corporações está vinculado às estratégias chamadas de *nag factor* ou "azucrinção". O diretor executivo da Commercial Alert – organização sem fins lucrativos

que defende crianças e comunidades do consumismo – Gary Ruskin, em artigo intitulado *Why they whine: how corporations prey on our children*, publicado no último bimestre de 1999, na revista *Mothering Magazine*, comenta as táticas de propaganda utilizadas para transformar crianças em "soldados" das corporações, com a tarefa de convencer os pais, através de práticas de "pentelamento", acerca da necessidade de aquisição de determinados produtos.

Como se vê, exemplos há muitos. Porém, também é possível asseverar que, para cada caso que "demonstre" a ocorrência de um impacto, haverá um outro "comprovando" o contrário. Nesse sentido, reforçamos a necessidade de se compreender o sistema de classificação indicativa pela via do pacto social de proteção aos direitos – o que, inevitavelmente, implica algum nível de decisão política que ultrapasse os critérios absolutamente técnicos.

### **O desenho das políticas públicas**

Ainda que seja altamente pertinente considerar as características biológicas e psíquicas peculiares às crianças e aos adolescentes na definição de quaisquer políticas públicas (entre elas a classificação indicativa), o mais relevante é, portanto, compreender a leitura social e política – no melhor sentido da palavra – que pode ser feita destas mesmas características. Não por outro motivo, de tempos em tempos, retomamos o espírito de duas leis: a Convenção dos Direitos da Criança e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Na primeira, estão contidos os compromissos que a comunidade internacional decidiu ratificar quando estão em foco crianças e adolescentes. Em outras palavras, está aí alocada a definição contemporânea de infância e adolescência. Na segunda, em muito tributária à Convenção, encontram-se os elementos particulares e específicos desses dois conceitos para a sociedade brasileira.

A infância e a adolescência que emergem desses dois marcos legais são completamente distintas – ainda que herdeiras – das concepções que emergiram, por exemplo, da Renascença. Na verdade, o mais acurado seria dizer que são revolucionariamente distintas, algo que, infelizmente,

quinze anos depois, não foi amplamente percebido nem pelas sociedades nem pelos seus corpos de representação política.

Hoje, crianças e adolescentes são vistos como prioridades absolutas, como merecedores de uma proteção especial em virtude de se encontrarem na condição de indivíduos em formação, mas em uma perspectiva totalmente diferente daquela atribuída no passado. Agora, eles devem ser, sobretudo, compreendidos como sujeitos de seus próprios direitos, como cidadãos e cidadãs capazes de colaborar para a construção da sociedade que melhor lhes aprouver. A tutela vertical do Estado e da família passou a ser substituída por uma colaboração mútua, com a efetiva participação de crianças e adolescentes.

E, com isso, as sociedades contemporâneas não estão afirmando que a infância e a adolescência devem ser igualadas ao universo adulto. Entretanto, trata-se de mundos distintos que se entrelaçam em um ponto comum: a existência de direitos humanos universais que se aplicam indistintamente a crianças, adolescentes e adultos.

O parágrafo acima contém dois elementos centrais para a elaboração de quaisquer políticas públicas voltadas para o segmento infanto-juvenil, em especial iniciativas que envolvem a regulação dos meios de comunicação. São eles: a diferenciação entre o mundo adulto e o universo infanto-juvenil e o objetivo central das sociedades contemporâneas quanto à proteção dos direitos humanos de todos os cidadãos e cidadãs, independentemente de suas idades.

### **Ouvindo a população-alvo**

Por fim, é fundamental salientar a relevância de se conferir voz à população infanto-juvenil, especialmente quando questões – como políticas públicas – que lhe dizem respeito estão em pauta. Isso tem amparo, inclusive, na Convenção (artigos 12 e 13).

Assim, é imprescindível que pesquisas com crianças e adolescentes sejam levadas a cabo com mais regularidade no Brasil, a fim de entender o que desejam nossos meninos e meninas. Ademais, durante a elaboração de qualquer política, é central dialogar com as organizações

formadas por crianças, adolescentes e jovens. Caso contrário, estará se perpetuando um cenário pouco democrático e distante da real garantia dos direitos infanto-juvenis. O debate acerca dos conteúdos audiovisuais, por exemplo, seguirá sendo pautado por padrões exclusivamente adultos. A Psicologia pode ofertar grandes contribuições a esse cenário.

### **Mantendo a separação dos mundos**

Se crianças e adolescentes não são o mesmo que adultos, é necessário compreender que há características socialmente aceitas (ou em debate, ao menos), contemporaneamente, que diferenciam estes dois grupos sociais. De fato, muitas delas são biológicas; outras, conforme já adiantamos, não são.

A expressão "infância roubada" – empregada com grande frequência para descrever situações nas quais meninos e meninas estão absorvidos pelo mundo adulto – ilustra a relevância da diferenciação social entre esses universos. E a classificação indicativa, enquanto política pública tributária da Convenção dos Direitos da Criança e do Estatuto da Criança e do Adolescente, deve garantir a manutenção da identidade diferenciada da infância e da adolescência e aquela do universo adulto. Para tanto, é fundamental que os espaços públicos de construção da identidade infanto-juvenil (incluindo os meios de comunicação de massa) contribuam para isso.

Contudo, a programação televisiva, enquanto poderoso instrumento de socialização, pode estar colaborando com um fenômeno inverso. Ao colocar ao alcance de meninos e meninas conteúdos que não contribuem para construir e reafirmar suas condições peculiares e distintas daquelas atreladas ao universo adulto, a mídia pode estar estreitando as desejáveis distâncias que separam estes diferentes lugares sociais: infância, adolescência, juventude, mundo adulto e velhice.

Portanto, é tarefa do Estado indicar os conteúdos apropriados para as audiências infanto-juvenis, de tal forma a tentar proteger essa separação de universos, que está se esvaindo, como mostra o trabalho de Neil Postman.

## CONCLUSÃO

A decisão social de proteger nossa população infanto-juvenil de determinados desvios de rota embutidos na programação audiovisual e/ou de estimular o contato deste mesmo segmento com conteúdos de qualidade não pode ser entendida nem como um aviltamento da liberdade de expressão nem como consequência direta de comprovados impactos sobre a formação biológica ou psíquica de crianças e adolescentes. O que está em questão, de fato, é a formação de cidadãos e cidadãs com direitos a uma identidade própria e à escolha de conteúdos que valorizem os mais diversos interesses e vivências. Tais direitos, em muito, só poderão ser garantidos quando o conteúdo das programações televisivas estiver, democraticamente, sinalizado a todos e a todas.

É necessária uma decisão política das sociedades. As definições técnico-científicas já estão postas, e os direitos humanos estabelecidos e firmados. A questão é para onde queremos ir na regulação dos meios de comunicação. Evidentemente, essa definição é mais difícil em um país como o Brasil, porque esse não é um tema que está na agenda da sociedade. Temos que passar não somente a pesquisar mais mas também a ter uma atuação política no sentido de proteção dos direitos humanos, que é um dever de cada um de nós, independentemente de profissão. Unir esforços diante das diferentes perspectivas das áreas do conhecimento que têm ligação com a mídia é um desafio para encontrar soluções monitoriais de pesquisa e de desenvolvimento de políticas públicas mais adequadas à proteção integral dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Nesse sentido, a classificação indicativa também se configura como um instrumento pedagógico. Ao escancarar os segredos embutidos no programa que se começa a assistir, a classificação incita os telespectadores a tomarem uma decisão: assistir ou não àquele determinado conteúdo. A tomada de decisões, necessariamente, implica algum grau de reflexão, o que pode ser um convite para uma relação mais independente e proveitosa com a caixa mágica que tem lugar de destaque em nossas residências. A liberdade, o maior de todos os direitos, enfim, estaria garantida.

## Referências Bibliográficas

- CANELA, Guilherme. Cobrindo políticas públicas sociais, In: XVI Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, UFF, 2005.
- FERNANDES, André de Godoy. Televisão no Brasil: a Constituição Federal de 1988 e o controle da programação televisiva. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.
- MOREIRA. Ação civil pública e a programação de tv, In: Revista do Direito Administrativo, vol. 201, (julho-setembro de 1995) Rio de Janeiro: Renovar. p. 45-56.
- NOVAES; VANNUCCHI, P. (Orgs.). Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.
- POSTMAN, Neil. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia Editorial. 1999
- RUSKIN, Gary. Why they whine: how corporations prey on our children. In: Mothering Magazine, nov. -dez. de 1999. Disponível em:  
[http://www.mothering.com/articles/growing\\_child/consumerism/whine.html](http://www.mothering.com/articles/growing_child/consumerism/whine.html). Acesso em: 01/04/2006.
- VIVARIA, V. (Coord.). Remoto controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes. São Paulo: Cortez, 2004.
- VIVARIA, V. CANELA, G. (Coord.). Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê. Brasília: ANDI, Secretaria Nacional de Justiça, 2006.



## Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência

**Ana Olmos**

Como será que um bebêzinho que nasce saudável se transforma aos poucos em um tirano dentro de casa, aprendendo a submeter primeiro os pais e, depois, os que o cercam, a seus desejos, e enxergando só suas necessidades, sem a menor percepção para com o outro? Como uma criança pequena, doce e terna, se transforma em um ser intolerante, voraz e com a capacidade de amar tão diminuída? Como acontece tal deformação de ego? Quais fatores participam da gênese e do estabelecimento desse padrão de funcionamento mental, dessa percepção de si e do mundo? E, dentro de tais determinações, quais fatores poderiam ser evitáveis? Seguramente, a mídia joga papel relevante na construção de subjetividades como essa descrita, cada vez mais presente nas narrativas de sofrimento emocional próprio ou de pares.

Educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados por uma sociedade que, atualmente, só valoriza aquele que tem poder de compra, assim como exclui quem não tem acesso aos bens de consumo. A criança é, desde cedo, tratada como consumidor, e não como cidadão com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir todas as etapas do desenvolvimento infantil.

A publicidade dirigida à infância através da televisão desenha um papel vital na formação dos valores e atitudes necessários ao consumismo, desde os seus primeiros objetos de desejo. Não é por acaso que a grade da programação televisiva é construída junto à área comercial das emissoras.

Tal qual o assédio moral, crime invisível mas poderoso, a publicidade dirigida à criança a seduz como o "canto da sereia" ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a menina termina "ferida na roca" ...

Como funciona o pensamento da criança? Como se constrói seu desejo? Como prevenir que ela faça uma adesão emocional a desejos,

hábitos e produtos de consumo? O que pode capturar o seu desejo, manipulando-a, estimulando-a a não usar sua capacidade de pensar?

A criança é parte de uma unidade solidária em todas as etapas de sua evolução, feita de contrastes e conflitos, sensível a mudanças. Na sucessão de suas idades, é um mesmo e único ser em processo de metamorfose. Compreender sua progressiva maturação e seu desenvolvimento cognitivo é imprescindível para esse caminho que pretendemos compartilhar.

Piaget descreveu sucessivos estágios de desenvolvimento do pensamento na criança, que correspondem a seus diferentes níveis de organização dos conhecimentos. Ter em mente como a criança, no estágio em que se encontra, absorve os estímulos que recebe do meio e trata a informação é essencial para quem intervém, de alguma forma, nos processos de aprendizagem social.

A partir de sua observação de crianças, Piaget elaborou um esquema sobre os diferentes estágios evolutivos do desenvolvimento cognitivo. Dentro desse esquema de organização das estruturas cognitivas, emergem quatro grandes períodos de desenvolvimento: estágio sensório-motor, estágio pré-operatório, estágio operatório concreto e estágio do pensamento operatório formal.

No estágio sensório-motor, do nascimento até 18 meses ou 2 anos, o vínculo da criança com o mundo se baseia nas ações e nos movimentos. Estimulado em seus sentidos (tocar e ser tocado, escutar e fazer sons, olhar, saborear, cheirar), apoiado em suas atividades motoras, descobre as mãos, aprende a usá-las, dá seus primeiros passos, se entretém com os primeiros brinquedos. Seu pensamento nasce dentro da ação, sua percepção ignora completamente as representações abstratas. Ao final dessa época, especialmente pela capacidade de locomoção, que amplia seu campo de investigação, a criança é capaz de interpretar certos indícios. Como sua grande fonte de estimulação nesta fase provém do movimento, dos estímulos do toque, texturas, sons e mãos na boca de quem lhe fala diretamente, olho no olho, treino de relações e limites físicos entre ela e outras crianças e adultos, abandoná-la na frente de um aparelho de TV como primeira escolha para "distrá-la", é ir na direção

contrária ao que ela necessita de fato como "alimento pedagógico" para seu desenvolvimento.

No estágio pré-operatório, de 2 a 6 anos, a criança desenvolve a capacidade de simbolizar, a imaginação mental, mas o comportamento ainda está ligado à percepção direta. Com o domínio da linguagem, acentua-se a curiosidade frente ao mundo ("por que?"), que a criança tenta satisfazer através de pequenas experiências. Realiza progressos espetaculares no âmbito de vários saberes (linguagem, desenho, atividades práticas). Entre os 3 e 4 anos, começa a ser capaz de manter a atenção sustentada, centra seu interesse em todas as atividades de caráter lúdico e fantástico, inventa ficções. Esse tempo de imaginação que a criança precisa exercitar fica "congelado" se ela for "estacionada" frente à tela da televisão: continua fundamental a interação com um outro, seja este adulto ou criança, como ela.

No estágio operatório concreto, de 7 a 11 anos, a criança começa a efetuar operações bastante complexas (seriação, hierarquização), ainda que se limite a objetos concretos. O elemento fundamental dessa fase é a capacidade de formar conceitos, ou seja, de apreender os objetos a partir de suas relações internas, seus atributos, e não somente captá-los através da aparência. A criança descobre também, nesse período, a noção de conservação da matéria: numérica (até os 6 anos e meio, em média), de quantidades (até os 7 ou 8 anos) e, finalmente, a noção de conservação dos pesos, que só será assimilada mais tarde (9 ou 10 anos). A outra experiência fundamental desse período resultará nas relações de ordenação. Esses dois últimos conceitos, das estruturas de equivalência e das estruturas de ordem, constituem os sistemas operatórios sobre os quais se apóiam as múltiplas noções aritméticas e geométricas, pré-requisito para a compreensão dos fenômenos econômicos. A criança já é capaz de compreender as relações de causa e efeito; essa nova lógica lhe permite iniciar processos reflexivos. A memória serve como elemento integrador de experiências isoladas. Esta é a etapa do pensamento lógico-concreto. Vai perdendo progressivamente a visão mais egocêntrica da realidade e substitui-a por uma nova necessidade de participação e pertinência ao grupo de identificação. Começam a aparecer os primeiros

sentimentos morais. No início, é uma moral de obediência aos adultos; em seguida, vem um sentimento novo, que surge da cooperação com seus iguais e que consiste no respeito mútuo. Nesse estágio, também, ela descobre a regra, que a une às crianças entre si, da mesma forma que a vincula aos pais, ao adulto. Vai cumprir as regras num jogo não porque isso é "proibido", mas porque isso viola um acordo entre pessoas que se estimam. Só agora, por exemplo, é que a mentira começa a ser compreendida. Enganar a um amigo pode ser considerado mais grave do que mentir para os adultos. Organiza os valores éticos, pode incorporar normas, valores e conceitos que lhe servirão de pontos de encontro ou desencontro com seus iguais e com os próprios adultos. Observa o justo e o injusto. Nessa etapa, tem plena consciência das contradições dos adultos. É fundamental, neste momento, que a criança tenha oportunidades de se exercitar na formação desses valores éticos, assumindo formas de protagonismo e de participação espontânea. Nesse sentido, a televisão volta a ser uma referência importante.

No estágio do pensamento operatório formal, a partir dos 12 anos, há o acesso ao pensamento abstrato, que vai além da experiência imediata: até esse momento, as operações da inteligência infantil foram unicamente concretas. Piaget usa um termo claro para essa forma de funcionamento cognitivo: o pensamento "hipotético-dedutivo". De fato, enquanto o pensamento concreto é a representação de uma ação possível, o pensamento formal se desliga e se liberta do concreto para construir, à vontade, reflexões, hipóteses, deduções, sistemas e teorias abstratas. Para Vygotsky, o mais importante dessa etapa é o processo de criar conceitos. Na verdade, é a consolidação, pela maturação até a puberdade, da capacidade de formar conceitos.

A organização autônoma das regras, a hierarquização dos valores e a formação de atitudes do adolescente se plasma tanto na admiração por seus pais, primeiros modelos de identificação, como na substituição dessas figuras de referência por outros mitos e ídolos.

Toda essa evolução descrita se apóia nas três regras seguintes: 1. Fatores ambientais podem favorecer ou inibir o desenvolvimento cognitivo, influir na maior ou menor rapidez com que se sucedem os

diferentes estágios, mas não mudam a ordem das seqüências, porque cada uma representa uma condição, um pré-requisito para a construção da etapa seguinte; 2. As etapas do pensamento formam conjuntos estruturados, o que faz com que as crianças mostrem, inclusive em situações muito distintas, as características do pensamento ligadas à etapa a que pertencem; 3. As etapas cognitivas são hierárquicas e integradoras: cada nova etapa contém a anterior. No início de cada nível, a criança integrará as estruturas que caracterizam a etapa precedente, através de uma integração hierárquica, o que levará à aparição de novos esquemas.

Assim, não há substituição de uma estrutura cognitiva por outra, mas sim, ampliação, crescimento da eficácia, ganhos de percepção, alargamento de funções. Para Piaget, o elemento motor desse amadurecimento das crianças é o contato com o novo, a experiência, a confrontação de algo que já se sabe com um novo dado exterior. Aprende-se a pensar com a experiência: resolvendo problemas, explorando a realidade de maneira independente, usando a capacidade de refletir sobre a maior variedade possível de situações novas.

A apreensão pela criança de uma nova realidade também está limitada pelo nível de avanço no seu desenvolvimento cognitivo. Mesmo a interpretação das experiências passadas pela própria criança depende diretamente da percepção possível que ela tenha atingido em seu desenvolvimento cognitivo: com o grau de evolução das suas estruturas de pensamento e dos seus esquemas operacionais internos. Antes de ter adquirido previamente um nível de organização dos conhecimentos de um estágio determinado, certas experiências adequadas a essa etapa ela não alcança, estão vedadas àquela criança, ela não consegue vê-las, não tem a capacidade de percepção necessária para "metabolizá-las". É por isso que a aquisição das diferentes noções de conservação de quantidades se estendem por mais de quatro anos. Ou, pensando em números, a criança precisa ter a compreensão da operação da adição (entender o que significa somar) para chegar à multiplicação, como também precisa entender, antes, a multiplicação, para apreender, em seguida, o significado da operação de potencialização.

Vygotsky observou que, ainda que seja peculiar, em cada idade, a interação entre desenvolvimento e instrução, os aspectos estruturais e os funcionais do desenvolvimento não se separam.

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".

A televisão, como concessão pública que é, ainda que os concessionários insistam em negá-lo, tem a obrigação de atender às necessidades dos diferentes públicos. E ainda que essa audiência seja a infância e adolescência, observamos, nos horários a elas dirigidos, o mesmo tratamento que é dado a quem teria, por ser adulto, a discriminação entre o que é publicidade e o que é programa. Trata-se do merchandising, especialmente o testemunhal, que é a propaganda feita dentro do próprio programa infantil por quem o apresenta.

Caberia perguntar se o volume da publicidade detectada não a converte na verdadeira programação. "O rabo balança o cão", ou seja, a programação existe unicamente para enviar as audiências, especificadas demograficamente, para os anunciantes comerciais. E o programa vira mera moldura para a indução ao consumo: a apresentadora infantil avaliza, para as crianças e adolescentes que lhe assistem, os produtos que o anunciante lhe paga para endossar. E transfere-se para a mercadoria que a criança compra aquela confiança dirigida a seu ídolo.

O merchandising dirigido a crianças é proibido nos países que têm a democracia consolidada. Em alguns, essa forma de publicidade inserida dentro da narrativa é vedada mesmo quando é dirigida ao público-alvo adulto, porque, para proteger o cidadão da voracidade dos interesses do mercado, é essencial que o anúncio esteja absolutamente separado do programa.

No caminho do desenvolvimento emocional da criança, ela passa por uma primeira perda, a do seu estado simbiótico com a mãe. É o inevitável

contato com a frustração, registro da realidade, fora do primeiro ninho de completude e prazer. Começam assim as vivências de ansiedade e angústia. Multiplicam-se os conflitos entre o desejo (o que essa criança quer) e a realidade (a frustração que ela experimenta). Da dependência e desamparo infantis até a relativa autonomia e independência adultas, por muitas outras perdas ela passará. Mas é justamente a cada confronto com a realidade que essa criança mobilizará seus recursos internos em busca de soluções e aprenderá a pensar.

A cada desafio que a criança enfrenta usando sua capacidade de pensar, mais ganhos de percepção ela tem. Com a experiência, aprende a pensar, e o alargamento de sua percepção lhe permitirá enxergar novas realidades.

Se o meio onde se desenvolve essa criança a estimula a buscar recursos nela mesma, frente aos desafios da vida real, ela se fortalece em termos de ego, aumenta o limiar de tolerância à frustração e, portanto, fica menos vulnerável a constituir relações de dependência para fugir da realidade: drogas legais e ilegais, comportamentos adictos para preencher a sensação de desamparo frente à realidade. A clínica psicanalítica com crianças permite alcançar melhor entendimento do significado e das motivações desses comportamentos, em geral inconscientes para si própria.

A adolescência, com o incremento das pulsões sexuais que emergem nesse período devido à força dos hormônios, traz uma reorganização dos mecanismos de defesa do ego contra as ansiedades provocadas por conflitos entre o princípio do prazer e o princípio da realidade. Acontece aí uma segunda fase de separação das figuras parentais.

Cada membro da família desempenha um papel diferente na estrutura familiar, que se adapta às situações de mudança, visando a encontrar um novo equilíbrio que cumpra a tarefa específica daquela fase de desenvolvimento. O adolescente está ligado à estabilidade possível de sua unidade familiar.

À procura de uma identidade própria e em busca de sentidos e significados do mundo e de sua existência ("por que sou o que

sou?"), o adolescente estabelece interações complexas com as figuras importantes de sua vida, os pais e sua família, professores, companheiros e o mundo que o rodeia.

Os grupos de identificação desempenham um papel fundamental na vida da criança e, em especial, na do adolescente que, na formação de sua identidade, se espelha em grupos de pertencimento. O destino dessa necessidade depende muito das possibilidades que lhe são oferecidas pelo ambiente em que cresce, dos tipos de grupos que estão à sua disposição. Amparado pelo grupo, pode se sentir amado, incluído, apaziguado ou pode dar rédea solta à sua agressividade, fortalecido pelo poder de grupo, assim como facilmente cair nas mãos interessadas que, manipulando sua angústia e vulnerabilidade, ofereçam respostas prontas a suas inquietudes.

Na adolescência, os conflitos recalcados da infância são retomados e ampliados num corpo já desenvolvido. O complexo conflito infantil, mais doloroso e angustiante, é "eliminado" da consciência na medida do possível. Na adolescência, porém, ele volta, se torna "duplo": o recalque que se originou na infância e o que se instala com a adolescência, quando foram vividas situações novas, totalmente inconciliáveis com um modelo adulto; há crise da autoridade, crise da identidade, crise sexual.

Também a partir de sua concepção de sociedade, a escolha de um papel social, de uma profissão, também pode servir para colocar em cena conflitos não resolvidos. Problemas graves com a autoridade paterna podem ser deslocados para atitudes violentas contra a sociedade em geral e podem dar origem a condutas anti-sociais e violentas, com profundas repercussões para a vida.

O desafio a todos que cuidamos de adolescentes é como canalizar essa energia transbordante que os caracteriza em direções benéficas a eles mesmos. A enorme curiosidade do adolescente, sua necessidade de ter certeza de tudo, seu ânimo de experimentar tudo sozinho, seu intenso oposicionismo, sua culpa inconsciente por ser rebelde, sua compulsão a ser diferente, sua falta de experiência, sua ignorância dos perigos que o adulto conhece e sua liberdade sem limites, expõem-no a um altíssimo risco imediato. Desenlaces catastróficos, "brincadeiras" delinquentes.

Quantas vezes uma perda aparentemente banal, término de um namoro, marca de maneira indelével sua vida? Acidentes provocados, pequenos suicídios. A essência da dolorosa metamorfose é definitiva e inevitável para poder ingressar num modelo social.

E o adolescente pobre, miserável, excluído dos bens da civilização? Obrigado a abandonar o jogo infantil, substituí-o, aos oito anos, por juntar latinhas e papelão para o pai vender, ou cheirar "c o l a de sapateiro" ou, na melhor das hipóteses, "brincar" com uma enxada na terra. Aos quinze, trata-a com a violência de sua rebelião interna. Dos vinte em diante, trabalha com uma "paz submissa". Sua energia de adolescente vai diminuindo à medida que vê, como menino "da roça", "da periferia", "do morro" ou "da rua", como a sociedade falhou com ele.

Essa exclusão social agrava as repercussões mentais, participa da formação de um adolescente atormentado, "sem saída", desorientado, agitador, anti-social, reivindicador, ligado a gangues, destruidor do seu meio social e ambiental, adicto de drogas legais ou ilegais, enfim, um desastre de difícil "remoção": as instituições governamentais, tipo Febem, não lhe dão escola.

No impedimento de seus processos intrapsíquicos, o jovem se vê forçado a deter, a abortar seu desenvolvimento normal, convertendo-se em um personagem de difícil manejo, alheio ao processo de seus semelhantes.

É esse o contexto do telespectador criança ou adolescente num país como o Brasil. Não sente que a cultura o ampare, olha e vê a impunidade que permeia as decisões da justiça oficial. Os modelos pedagógicos com freqüência se orientam para o recalque ativo das características da adolescência. As escolas e a sociedade se angustiam ao ver tanta eclosão pulsional. Sabemos como a adolescência começa, mas não como vai terminar.

### ***A socialização da criança consumidora (stop thinking: drink Coke)***

O modelo de mídia predominante no mundo representa valores de maneira geral irrelevantes para as reais necessidades da maioria de crianças e adolescentes. A razão disso é o papel central que exerce em

uma sociedade que se baseia no consumo: a mídia os pressiona, desde pequenos, para comprar, comprar e comprar.

Os meios de comunicação geram padrões como modelos de identificação de atitudes, valores, procedimentos, costumes, música, comportamento, cotidiano e ao mesmo tempo em que esse padrão é criado, ele é "retratado". A indústria televisiva, por exemplo, regida pelo mercado publicitário, está encarregada das necessidades imaginárias de crianças que ainda vivem, no Brasil, o predomínio do analfabetismo funcional.

O que vem primeiro, o ovo ou a galinha? O mercado, através dos meios de comunicação, cria ou reforça padrões já existentes? O fato importante é que, dentro desse círculo vicioso, milhões de jovens seguem paradigmas pré-estabelecidos, que obedecem a uma lógica distinta da que acompanharia o desenvolvimento cognitivo e emocional dessa criança. Trata-se da lógica do mercado, que estimula a atividade do consumo. Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos dos meios, mais massiva a adesão e indução do jovem à necessidade de consumir.

Já não se fala de um só paradigma, mas de massificação de paradigmas. O mercado contempla a todos com um padrão, um acesso e um produto, o mercado tem uma resposta para sua ansiedade, seja ela qual for. É só ter poder aquisitivo. Além do grande mercado consumidor (padrão "novela das oito") que corresponde à grande massa, o mercado já encontrou uma forma de atingir e capturar o desejo de jovens que contestem esses modelos e não se identifiquem com esses personagens.

O mercado é, assim, não somente algo "externo" ao jovem, que atua de fora para dentro, mas já tem uma representação interna no mundo mental desse jovem, conquistado pela adesão emocional para as exigências das diversas "utopias de adequação".

A busca por um ideal inalcançável (corpo perfeito, capacidades ilimitadas, habilidades, etc.) se ancora na sensação vivida de "vergonha de si" em algum aspecto: o objeto da vergonha varia, mas o sentimento é o mesmo.

A psicanálise pode abordar essa "vergonha de si" como "ideal de ego" ou como uma "ferida narcísica", dependendo da função ocupada na

clínica de determinado jovem. Pode, também, investigar como se constrói esse sentimento no mundo mental de cada um, buscando a angústia que a vergonha encobre, e seguir o caminho desse afeto básico (a angústia) que funda toda relação de objeto (do primeiro objeto de necessidade ao objeto de amor, quando este corre o risco de ser perdido).

Poderá observar como a vergonha repercute nos laços que o jovem estabelece consigo mesmo e com outros objetos de amor. Poderá investigar quando a criança entra no mundo dos valores aos olhos do outro, exposta a critérios como o veiculado pela propaganda de um produto infantil cujo texto cantado por uma menininha era "eu tenho, você não tem..."

A vergonha se relaciona com a angústia. O bebê não tem esse sentimento de vergonha, que só aparece no psiquismo da criança depois, a partir do olhar "do outro", do julgamento "do outro": um terceiro conscientemente percebido como tal por ela; por isso, a vergonha é sempre social, ainda que o social comece de sua mais simples expressão: um olhar do outro que julga.

A vergonha é sempre social, mesmo que vivida intimamente, pois é o laço social que existe entre "vergonhas" diferentes como ser "pobre", "gordo", "feio", "baixo", "sem roupa de marca", "sem carro novo", etc. Cada uma dessas nomeações ocupa o lugar de um nome próprio que desencadeia um sentimento de vergonha, inadequação, derrota do "bom de si", violência contra si próprio. Todas essas nomeações lembram o risco de o jovem ser excluído da comunidade.

Do ponto de vista social, essa situação que engendra vergonha é uma situação de violência, real ou simbólica, ao psiquismo do jovem. Participam dessa violência os meios de comunicação social quando estão a serviço dos interesses de consumo do mercado. A construção de imagens ideais, fora das quais esse jovem está excluído de qualquer grupo de "pertença", faz parte da estratégia de indução ao consumo que tem "educado" a juventude. Grifes se confundem com identidades

Na situação de vergonha de si, o jovem tem, além da violência sofrida, a impotência para reagir porque os critérios para o nascimento dessa vergonha estão instalados dentro de si, inscritos dentro de seu mundo

mental, representados internamente já como "seus próprios" critérios, "seus próprios" valores. Sua adesão a eles é emocional. Perde a capacidade de pensar.

A experiência de não ser adequado é vivida dentro de seu espaço simbólico de vida, por isso é tão devastador o ataque à imagem que ele tem de si, por isso tão violenta a pressão contra si próprio.

É aí que entra o mercado, oferecendo ao jovem consumidor o produto certo para a adequação ou para o consolo, atendendo agora às minorias portadoras de poder aquisitivo. Grifes se confundem com identidades na tentativa de lidar com essa vergonha de si. Os objetos adquirem características humanas, os objetos declaram quem é aquele jovem que os possui. Seu consumo promete preencher desejos, faltas, vazios, a sensação de desamparo.

A imagem, que está ligada ao produto, é central, nesse mecanismo de colocar um objeto no lugar da carência, de adicionar algo à sensação de desamparo, de preencher com qualquer gratificação aquele vazio. E a imagem está indelevelmente ligada ao produto. O jovem é induzido a construir desejos que independem de suas necessidades particulares, dentro dessa função "aditiva" do consumo.

No âmbito social, é necessário rever como a educação, formal e não-formal, participa, na construção do imaginário coletivo, dessa ausência de pensamento próprio, na indução ao consumo; nesse sentido, há que se fazer cumprir o uso social das emissoras de rádio e televisão, que são concessões públicas, renováveis ou não.

Além disso, precisa ser regulamentada a propaganda comercial dirigida às crianças, como ocorre há anos nos países com democracias consolidadas, que visam a protegê-las do apetite por lucro do mercado de consumo e da violência contra o psiquismo infantil proveniente da voracidade desse mercado. E, dentro de nossa responsabilidade na construção de critérios para a classificação indicativa, há que se rever o *merchandising* dirigido à criança, ou seja, a peça publicitária colocada dentro do programa, na narrativa. Nessa técnica, o produto anunciado é utilizado ou consumido pelos atores durante a trama, induzindo o telespectador a identificá-lo com o personagem, sua classe social, sua

história, seus hábitos, suas condutas. O aparecimento do produto na trama faz parte de contrato entre a concessionária e o anunciante, mas o consumidor fica fora desse acordo, cujas regras desconhece.

A identificação clara e rápida da mensagem publicitária é um pré-requisito para a livre escolha de uma mercadoria. A publicidade só é lícita se o consumidor puder identificá-la imediata (no momento da exposição) e facilmente (sem esforço).

Há também uma outra forma de *merchandising*, chamada "testemunhal": o(a) apresentador(a) afirma que consome aquele produto e enumera suas qualidades. E a credibilidade do telespectador naquele(a) artista se transfere para a mercadoria anunciada.

Imaginemos agora o olhar de uma criança exposta a essa publicidade que não aparece como tal: se essa criança não consegue distinguir claramente entre um programa de entretenimento e uma peça publicitária, ela está completamente vulnerável à manipulação.

Como podem as crianças reconhecer e se defender contra a persuasão dessa publicidade? Dois pré-requisitos de conhecimento e habilidades são necessários para que uma criança telespectadora processe o conteúdo comercial de um modo maduro. Primeiro, ela deve estar apta para discernir em um nível razoável entre programa e mensagem comercial; segundo, a criança deve ser capaz de reconhecer a intenção persuasiva que é necessariamente a razão fundamental de toda publicidade.

Uma simples percepção distintiva entre programas e comerciais, contudo, não providencia uma "defesa cognitiva" contra as alegações e os apelos da publicidade. A criança só consegue fazer uma avaliação mais crítica do conteúdo do anúncio publicitário após desenvolver a habilidade de reconhecer a intenção persuasiva da publicidade.

A publicidade deve ser claramente distinguida como tal, seja qual for sua forma ou meio de veiculação; se uma mensagem aparece no meio da fala de uma apresentadora de programa infantil, deveria ser apresentado de tal forma que possa imediatamente ser reconhecido como publicidade. Por exemplo, com uma legenda similar à que existe em jornais e revistas: "propaganda paga".

Aqui no Brasil, intensifica-se a publicidade de produtos com um número crescente de inserções durante os programas infantis comandados pelos apresentadores dos mesmos. Com isso, aumenta o faturamento dos anunciantes e das emissoras concessionárias. Mas, e a criança, exposta a essa publicidade maciça na televisão, durante sua formação? Quem necessita dessa publicidade? Quem se beneficia com ela? Quais as necessidades, e de quem, deveriam ser colocadas em primeiro lugar? Como transformar, na programação televisiva, as leis de proteção à criança e ao adolescente em critérios transparentes que representem seus direitos?

### ***Merchandising no programa infantil: o rabo que balança o cão***

A propaganda inserida dentro de programas dirigidos a crianças e adolescentes é proibida em países com democracia melhor consolidada. Em alguns, essa forma de publicidade, chamada *merchandising*, é vedada mesmo para o público adulto, isso porque, para proteger as pessoas dos interesses exclusivos do mercado, é essencial que esteja absolutamente separado o anúncio do programa.

Tal qual o assédio moral, crime invisível, mas poderoso, a publicidade dentro do entretenimento seduz e induz a criança de forma covarde. A frase "Stop thinking: drink a Coke" ("Pare de pensar: Beba coca-cola") é emblemática.

Lembrando Piaget, a criança aprende a pensar com a experiência: resolvendo problemas, explorando a realidade de maneira independente, usando a capacidade de refletir sobre a maior variedade de situações possível. Mas essa aprendizagem é limitada pelo estágio do seu desenvolvimento cognitivo. Algumas interpretações do que está sendo visto não são possíveis até certa idade.

Quando a apresentadora infantil avaliza os produtos que o anunciante lhe paga para endossar, transfere para a mercadoria aquela confiança que a criança lhe dirige. É uma silenciosa violência que acompanha o *merchandising* testemunhal.

A televisão, como concessão pública que é, ainda que os concessionários insistam em negá-lo, tem a obrigação de atender às necessidades dos diferentes públicos. Mas, nos horários dirigidos à infância e adolescência,

o que se vê é o mesmo tratamento que é dado a quem teria, por ser adulto, a discriminação entre o que é publicidade e o que é programa.

O volume da publicidade detectada na própria narrativa converte o *merchandising* na verdadeira programação. "O rabo balança o cão", ou seja, a programação existe unicamente para enviar as audiências, especificadas demograficamente, para os anunciantes comerciais. E o programa vira mera moldura para a indução das crianças e adolescentes ao consumo.

Esse é mais um dos abusos praticados contra a criança e o adolescente no Brasil.



# Educação para a Mídia: Leitura Crítica

*Coordenação*

**Ana Bock**



## Educação para a Mídia: Leitura Crítica

### Paulo Roberto Ceccarelli<sup>1</sup>

Gostaria de compartilhar com vocês algumas reflexões sobre a mídia. Não trago questões precisas. Interessa-me, sobretudo, pensar na participação da mídia na construção de mentalidades. Uso a palavra *mentalidade* em vez de *subjetividade*, porque sabemos que a palavra subjetividade é carregada de especificidades: Psicologia social, psicanálise, psicanálise da criança, psicanálise freudiana. Então, para evitar isso, optei por um termo que me parece mais neutro: *mentalidade*.

Antes de mais nada, queria localizar o grupo TVêr e falar um pouco do meu trabalho sobre a mídia. Após fazer doutorado na França, voltei para São Paulo e, em um congresso, encontrei-me com a então Deputada Federal a Dra. Marta Suplicy. Na ocasião, ela falou-me de seu interesse em promover um debate sobre mídia, pois havia um questionamento popular sobre a qualidade da TV no que se referia aos programas exibidos. A Dra. Marta, decidiu, então, organizar um grupo de debate sobre o tema. Criou-se o Grupo TVêr. Foi um grupo de discussão bastante interessante e que, mais tarde, se transformou em uma ONG. No primeiro momento, nós nos reuníamos de 15 em 15 dias e debatíamos sobre os programas de televisão. O grupo era composto por pessoas de renome nacional, como Eugênio Bucci, Lalo Leal Filho, Maria Rita Kehl, além de filósofos, juizes, psicanalistas, professores de comunicação, fotógrafos. Com isso, tomávamos conhecimento de um determinado dado ligado à mídia e o analisávamos. O grupo ganhou uma certa notoriedade, e, por várias vezes, seus componentes publicaram artigos no jornal *Folha de São Paulo*. Era interessante, pois o grupo analisava questões sobre as quais, normalmente, não se pára para pensar: como a mídia trata a mulher? Qual é a participação e a apresentação dos negros nas novelas? Lembro-

---

Psicólogo; psicanalista; Doutor em Psicopatologia Fundamental e Psicanálise pela Universidade de Paris VII; membro da Associação Universitária de Pesquisa em Psicopatologia Fundamental; sócio do Circulo Psicanalítico de Minas Gerais; membro da Société de Psychanalyse Freudienne, Paris, França; professor Adjunto III no Departamento de Psicologia da PUC-MG (graduação e pós-graduação)

me, particularmente, do Luís Paulo, um jornalista, que fez uma pesquisa sobre a participação dos negros na telenovela brasileira, e concluiu que, exceto mais recentemente, eles não têm família, são empregados, ladrões, marginais. Isso tem um certo impacto midiático, e vai construindo uma cultura, um pensamento. Era esse o tipo de discussão que tínhamos.

### **Educação e mídia: um diálogo necessário**

Começo com uma frase do Freud: "*Para que o processo civilizatório exista, é necessária a renúncia da satisfação pulsional*". Então, se é necessária a renúncia da satisfação pulsional, ou seja, a renúncia de uma certa forma de prazer em suas várias vertentes, a pergunta se coloca: como se opera a renúncia de satisfação quando se é constantemente bombardeado pela realidade que a mídia apresenta que, justamente, incita o consumo, a satisfação?

Na apresentação de colega Ana Bock, chamou-me a atenção o fato dela dizer que discutir mídia e subjetividade é discutir saúde psíquica. Concordo inteiramente com a frase, e pergunto mais: o que é saúde, do ponto de vista psicológico? Entendo que a mídia participa intensamente da construção da subjetividade, ou da mentalidade, se preferirmos esse termo, e, em conseqüência, essa construção se refletirá na saúde psíquica.

O título da mesa, *Educação para a mídia: uma leitura crítica*, me fez pensar se, de alguma maneira, seria possível preparar o cidadão, sobretudo a criança, para uma leitura crítica daquilo que a mídia, em particular a TV, está veiculando em sua programação, nas peças publicitárias, no noticiário. Como educar para a mídia? Como educar para uma leitura crítica da mídia?

No final, citarei exemplos bastante interessantes, que o grupo TVêr conseguiu efetivar no sentido de buscar a educação crítica para a mídia.

No dicionário, o verbete educação remete ao "ato ou processo de educar". E em educar encontramos: do latim *educare* "criar (uma criança); nutrir; amamentar; cuidar;" "1.dar a alguém todos os cuidados necessários ao pleno desenvolvimento de sua personalidade; 2.transmitir saber a; dar ensino a; instruir. 3.fazer (o animal) obediente; domesticar; domar.

E em mídia encontramos: 'mídia' vem do inglês (*mass*) *media*, 'meios de comunicação (de massa)', o inglês *media*, por sua vez, advém do neutro plural do latim *medium*, 'meio', 'centro'; é a forma substantiva do adjetivo latino *medius*, a um, 'que está no meio', inicialmente usado na acepção geral de 'meio', 'meio termo'.» Mídia significa «"o conjunto dos meios de comunicação, e que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, como, p. ex., jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor, página impressa, propaganda, mala-direta, balão inflável, anúncio em site da internet, etc. 'Mídia' significa também 'O conjunto de meios de comunicação selecionados para a veiculação de mensagem ou de campanha publicitária'.

Educar para a mídia pode ser entendido como criar uma leitura crítica, estabelecer uma distância entre o que a mídia mostra e a realidade externa.

Diante disso, e como fruto desses nossos encontros no Grupo TVer, comecei a me interessar particularmente pelo que chamo os efeitos perversos da mídia, em particular os da televisão. Entendo por efeitos perversos a utilização, pelos meios de comunicação, em particular pela televisão, do seu alto poder de persuasão, que, auxiliada por uma tecnologia sempre de ponta, transforma os objetos mais triviais em objetos que constituem necessidades vitais e que são oferecidos como sonhos de consumo. É bom lembrar que o telespectador é sempre e, acima de tudo, um consumidor. Para que esse fim seja alcançado, criam-se padrões de comportamento, valores globalizantes que, muitas vezes, destroem a particularidade do sujeito. Cito um exemplo. Vou com certa frequência a Belém do Pará. O local onde, até algum tempo atrás, se comprava sucos da Amazônia, não existe mais. Em seu lugar, há um MacDonalds; o suco de cupuaçu... só o industrializado. Sob o pretexto globalização, vai-se, aos poucos, minando culturas e identidades. Eis um exemplo do que chamo de "efeito perverso", pois, nesse movimento, o sujeito perde completamente suas referências identificatórias de base.

Os comportamentos criados pela mídia são apresentados como padrões de referência e transformados em modelos identificatórios. Entretanto, a grande maioria da população não tem condições de seguir

os ditames da mídia. No mínimo duas "realidades" serão construídas: aquela dos que têm acesso aos objetos e outra daqueles que não têm. Ora, se não tem os objetos, dê um jeito de adquiri-los, roube, mate, faça qualquer coisa para consegui-los, senão será excluído do social. Tive oportunidade, quando morava em São Paulo, de conversar com um menino da Febem. Ao escutar a sua história, percebi que estava completamente perdido, sem referências no tecido social. A falta de referências identitárias obrigava-o a cometer atos delinquentes para poder ter acesso aos objetos valorizados pela mídia: assim ele podia existir. A mídia tem uma responsabilidade ética sobre isso, embora pouco se discuta esse aspecto. E esse imaginário que a mídia mostra está em estreita ressonância com o mercado.

Como diz Eugênio Bucci, "a mídia é o maior veículo de exclusão social". É claro que vemos facilmente a tensão social que essa organização acarreta. Freud afirma que as relações que os homens estabelecem estão diretamente ligadas à quantidade de satisfação que a sociedade lhes oferece, à quantidade de prazer que têm. "Não preciso ter tudo, mas alguma coisa tenho que ter". Quando isso não acontece, quando a sociedade nada dá em troca, o próprio processo civilizatório não conclui seu objetivo, que é exatamente tornar a vida comunitária possível. Retomo uma passagem de Freud sobre a questão da educação. Embora fale pouco do assunto, ele dedica um texto não à questão da educação formal, mas ao que chama de "educação pulsional". A educação pulsional é um longo e difícil processo que começa no nascimento e cujo objetivo é o de fazer com que o recém-nascido aprenda a suportar as exigências impostas pela civilização, logo, a suportar e a adiar, ou mesmo a renunciar, a certas satisfações.

Ao nascer, o bebê traz um potencial bio-psíquico que será desenvolvido, num primeiro momento, a partir das relações estabelecidas entre ele e quem o acolhe no mundo. E, em um segundo momento, pelo grupo primário no qual está inserido (a família e a sociedade). Começará, então, a ser educado pulsionalmente, ou seja, a adquirir os elementos de informação sobre o sistema de valores ético-morais de seu grupo, de como deve agir, sendo menino ou menina, seus limites, deveres e

direitos. Esse é, entretanto, um processo de mão dupla. De um lado, para viver uma realidade de cidadania e de respeito, a criança terá que aprender que há limites para a realização de seus impulsos, sobretudo os que se relacionam à sexualidade e à agressividade. Por outro lado, esse mesmo processo protege o sujeito por meio das leis que, por princípio, são iguais para todos. Além disso, a energia das pulsões recalçadas são transformadas, via sublimação, em força de trabalho, integrando o sujeito na sociedade. Caso contrário, não haveria justificativa para manter esses limites. Qualquer que seja a cultura, o sujeito terá que se submeter aos limites impostos.

Há algum tempo, em um programa exibido à tarde, a discussão girava em torno de uma menina que havia ficado grávida. Debatia-se se ela deveria ou não ser expulsa de casa. Ora, esses e outros temas ligados à sexualidade são sempre complicados, e frequentemente envolvem elementos completamente ignorados pelos participantes do debate. Muitas vezes, o modo como a mídia trata esses assuntos não corresponde à percepção que o sujeito tem de sua própria realidade interna sobre o tema debatido. Na falta de referências internas, pode ocorrer que o sujeito tome por verdade o que é mostrado sem, entretanto, conseguir vivenciá-lo. O que a mídia mostra passa a ser usado como referência para a construção de valores, o que leva, muitas vezes, ao que chamo de "efeitos perversos" pois, já o dissemos, os valores apresentados como verdade são distantes da construção de uma situação de cidadania.

Na falta de referências internas, repetimos, o sujeito buscará suas referências na mídia. E referências são necessárias para a construção de um mundo interno criador de limites, de respeito, e, logo, de cidadania. Por outro lado, a carência de educação pulsional, de limites, pode produzir efeitos desastrosos. O mais noticiado, o mais punido pois atinge a classe menos favorecida, manifesta-se na falta de razão para suportar a educação pulsional, ou seja, o sujeito vive em uma sociedade que não dá nada em troca, uma sociedade que exige somente que ele aceite a imposição, mas também que não se revolte, que fique em silêncio, excluído. Esse estado de coisas manifesta-se, por exemplo, nos crimes violentos praticados pelas classes menos favorecidas. E uma das

conseqüências disso, uma causa cara ao Conselho Federal de Psicologia, é o debate lançado sobre a diminuição da idade penal, que atingirá exatamente uma classe que não tem mais como ser punida. A solução não é diminuir a maioridade penal. Os caminhos são outros. Quando se discute isso na França, por exemplo, há que se levar em consideração que a organização social é outra. Esse menino que citei, da Febem, que, para roubar um tênis espanca outro menino, não tem qualquer motivo para respeitar o pacto social, porque é excluído desse pacto.

O outro extremo da não educação pulsional é a falta de limites produzida pelo excesso de satisfação pulsional. E essa é a menos confortável de abordar, porque implica pessoas próximas, vizinhos, familiares, mas, sobretudo, as pessoas da classe alta, como quando o índio foi queimado em Brasília ou a empregada doméstica foi espancada no Rio de Janeiro. Impressionou a resposta dada pelo pai de um dos rapazes. Somam-se a isso os comportamentos marginais, cada vez mais comuns, embora pouco noticiados, nos condomínios de alto luxo onde, ironicamente, a segurança é máxima justamente para não deixar entrar a violência do mundo externo.

Estamos diante das duas faces da perversão: uns não têm nada, outros têm tudo.

Os modelos impostos pela mídia, verdadeiros ditames de conduta, substituem, diria mesmo que eliminam a singularidade do sujeito (a origem, a cultura), o que leva ao empobrecimento radical da subjetividade, pois esses modelos criam modelos hegemônicos de ilusões identitárias e transformam o sujeito em objeto de consumo. E as novelas, os *reality shows*, os programas televisivos que mostram desgraças, têm seu próprio expediente, o de servir como substância tóxica no sentido de ser aquilo que nos afasta da realidade, que é outro efeito perverso da mídia. É claro que todos gostam de assistir televisão. Foi feita uma pesquisa sobre o porquê de a televisão não ter dado certo como instrumento educativo. A conclusão foi que a televisão é considerada instrumento de lazer, descanso. As pessoas não querem sentar e pensar, aprender. A TV não tem essa função, e sim, a de provocar o efeito tóxico de fazer com que aquilo que ali é mostrado passe a ser uma forma de fuga da realidade. E

é claro que cria algo muito sério, que é a distância entre como eu sou e aquilo que a mídia afirma que devo ser para ter reconhecimento social. Temos, dessa maneira, um aumento da frustração.

Para terminar, quero narrar uma experiência que nosso grupo teve com a questão da educação para a mídia, de como a educação pode contribuir para desconstruir a realidade mostrada pela mídia. Em São Paulo, foi realizado um trabalho em uma escola privada de segundo grau. Conseguimos fazer com que essa escola reservasse duas horas por mês para se fazer televisão, e essa atividade criou uma mentalidade crítica. Isso foi feito também em Franco da Rocha. Fomos a uma escola para discutir televisão com a idéia de que o povo vê o que gosta, e, para nossa agradável surpresa, eles vêem aquilo porque não têm o que fazer, e gostariam de ter uma outra televisão. O mesmo trabalho foi feito em Belo Horizonte, com resultados interessantes. Perguntas apareceram: Por que a mesma notícia é mostrada de maneiras diferentes, em jornais diferentes? Que mundo maravilhoso é esse da novela, em que ninguém trabalha? Os problemas nas novelas parecem se reduzir, por exemplo, a ir, ou não, à Europa, etc. Outro exemplo foi feito com a novela *Malhação*. Assistíamos um trecho e, ao analisá-lo, cada um foi mobilizado por coisas diferentes, o que serviu para questões como: Que realidade foi mostrada? Como você se sente com tal assunto, demonstrado daquela forma?

A educação para a mídia deve desconstruir os efeitos que ela produz nas pessoas. Não se trata de fazer algo contra a mídia, pois ela tem o seu lado importante na sociedade. A mídia não é pior, ou melhor, nesta ou aquela época. Não podemos esquecer que, há 100 anos, o mundo era menor, mais restrito. Quem tinha acesso, podia viajar, outros viajavam através das revistas *Capricho*, *Poliana*, e outras tantas. Mudou a realidade, mudaram os meios. Educar para a mídia é levar o debate para as escolas, é fazer a desconstrução da ilusão mostrada na telinha através de uma visão crítica.



# Educação para a Mídia: Leitura Crítica

Rosária Ilgenfritz Sperotto<sup>1</sup>

## Considerações iniciais

Apresento aqui algumas problematizações advindas de uma pesquisa realizada em 1999 a que hoje estou dando continuidade, pois estou re-intervindo no campo empírico, trabalhando com os mesmos sujeitos. Em 1999, os sujeitos da pesquisa eram crianças de 3ª e 4ª séries do ensino fundamental do Colégio Gonzaga, em Pelotas, Rio Grande do Sul. Hoje são jovens que estão na 2ª série do ensino médio.

A preocupação central da pesquisa atual está voltada para questões relacionadas à interferência das mídias na constituição das subjetividades e suas interferências nas situações de ensino e de aprendizagem que dizem respeito aos estudantes, situando-os em duas instâncias formadoras: na escola, instituição sistematicamente dedicada à formação de crianças e jovens e na interferência das mídias-meios de comunicação que fazem parte do nosso dia a dia, seduzindo-nos e envolvendo-nos com uma "realidade produzida" pela indústria cultural à qual pertencemos.

O "*caso Pokémon*": a mídia como um dispositivo de produção de "subjetivid@de high.tec" na infância – pesquisa desenvolvida em 1999, e que pode ser considerado a gênese de meus estudos sobre a mídia como dispositivo educativo .

Em 1999, o público infantil pesquisado assistia os episódios do desenho animado Pokémon, veiculados pela Rede Record de televisão e pelo Cartoon Network; na época, os sujeitos eram crianças entre 8 e 12 anos; hoje eles são jovens adolescentes com 16 anos.

A pesquisa desenvolvida foi instigadora para eu me aproximar desse universo de aprendizagem, que contém uma linguagem com velocidade diferente daquela que habita a escola, onde a mídia atua como um dispositivo de subjetivação.

Questionando-me sobre como as crianças interagem com esses dispositivos midiáticos, promotores de interação, socialização e

---

1. Psicóloga, Professora da Faculdade de Educação UFPel, Doutora em Educação, atuando em cursos de graduação presenciais e a distância, e no Mestrado em Educação /PPGE. E-mail: ris1205@gmail.com

experimentação aventurei-me na pesquisa, em 1999. A "febre *Pokémon*" foi desencadeada pelo desenho animado, veiculado na Rede Record a partir do segundo semestre de 1999, no Brasil.

Nesse mesmo ano são lançados álbuns de figurinhas, os bonecos e uma série de "artefatos" que passaram a fazer parte dos hábitos cotidianos das crianças em fase escolar (mochilas, camisetas, lápis, cadernos, chaveiros, brinquedos, cartas – cards, etc).

Concomitantemente ao lançamento das mídias supracitadas, surgem os games – o game boy – os cds para play station, como também havia a possibilidade de fazer download para seus microcomputadores das versões *Pokémon* em inglês ou japonês do jogo *boy red, blue, yellow, green, etc*.

Hoje, junho de 2007, o *Pokémon* ainda continua sendo veiculado pela televisão no Cartoon Network; porém, os demais acessórios estão obsoletos e foram substituídos por outros "vícios". As crianças de 1999 hoje circulam em outros territórios virtuais: assistem MTV, Lost, prison break, novelas veiculadas nas TVs, escrevem e postam em fotologs, blogs, jogam conter straik, fazem downloads de jogos, vídeos, filmes, etc.

Percebemos hoje que a prática do jogo on line produz uma nova categoria de atletas : os cyber-atletas (campeonatos de CS e de playstation. Também experimentam viver uma vida virtual, no "second life" umas das novidades atuais do mundo virtual. Os "avatares", personagens que assumem, visibilizam a possibilidade experimentar, viver virtualmente outros devires de si.

Surge a indagação: como intervir no campo da Psicologia hoje?

Os sujeitos são híbridos e pertencem a diferentes tribos com estilos de fala e de estética visual diferenciados: trata-se de uma geração subjetivada por estímulos visuais com múltiplas cores e velocidades, para a qual a mídia é um dos meios educativos eficazes e presentes no processo educacional.

Percebemos que hoje alguns hábitos cotidianos são diferenciados do passado; por exemplo, os mp3, mp4 tornam-se uma espécie de "próteses identitárias". A mídia do mp3, mp4 podem ser vista hoje junto aos corpos de crianças, adolescentes, adultos, etc. Percebemos isso nas ruas onde circulamos, e as baladas dos djs já estão sendo substituídos pelos pen drives dos participantes da festa. Cada um coloca o "seu som". São estilos singulares partilhados com o coletivo.

## 1.0 Contornos da pesquisa desenvolvida em 1999

O desenvolvimento desta pesquisa foi movido pela curiosidade em conhecer as variações dos percursos, das potencialidades e dos efeitos suscitados, a partir do dispositivo<sup>2</sup> da mídia, como produtor de subjetividade e de modos de subjetivação<sup>3</sup> na infância. Com essas questões, passei a tracejar e a assinalar alguns possíveis caminhos que me levassem a mostrar uma mínima possibilidade de fecundidade, para problematizar uma forma de ensino e de intervenção na área de Psicologia da educação que ocupasse alguns dos espaços que as transformações contemporâneas exigem; pois, sem dúvida, necessitamos construir conjuntos de procedimentos de educação e de ensino sintonizados com a contemporaneidade.

Ao iniciar este estudo, chamou-me a atenção as inquietações, as "queixas", as dificuldades, os estranhamentos, os desconfortos e a falta de referências apontados por pais, psicólogos<sup>4</sup> e professores<sup>5</sup>, em relação a um "fenômeno do momento" chamado *Pokémon*<sup>6</sup>, que produz em crianças e adolescentes<sup>7</sup> o desenvolvimento de "vícios" e múltiplos conjuntos de "sintomas".

Cotidianamente, as crianças estão sendo por estímulos sensitivos, cognitivos, afetivos que metamorfoseiam as suas constituições subjetivas. E cada indivíduo, cada grupo social, veicula seu próprio sistema de modelização da subjetividade, quer dizer, uma certa cartografia feita de demarcações

---

2. Utilizo a concepção de dispositivo a partir das proposições teóricas de Michel Foucault. Segundo o autor, dispositivo é uma máquina de fazer ver, de fazer falar. Os dispositivos produzem subjetivações. Cada dispositivo comporta uma multiplicidade de vetores, de linhas que operam em devir. Um processo de subjetivação inventa linhas de força, de saber, de prazer, bem como facilita cruzamentos de outros múltiplos vetores que agem como flechas e que não cessam de entrecruzar as coisas e as palavras, sem que por isso deixem de conduzir batalhas. As linhas de forças produzem-se em todas as relações de um ponto a outro e passam por todos os lugares de um dispositivo (Foucault; 1977; Deleuze; 1996a).

3. A subjetivação é uma relação de força que a pessoa estabelece consigo. Foucault (1990) assinala que a subjetivação é uma operação artesã, ela é ética e estética, ela produz modos de existência, estilos de vida e de relações, ela é um processo de individuação, pessoal ou coletiva.

4. Em função desta demanda realizei a palestra Subjetividade infantil na contemporaneidade, no CRP/07- Setorial Sul do Conselho de Psicologia, em novembro de 1999, na cidade de Pelotas-RS.

5. Do ensino fundamental do Colégio Gonzaga, de Pelotas - RS, e que procuraram orientação para discutir: como trabalhar na sala de aula com essa questão.

6. Um desenho animado, de produção japonesa veiculado desde o início do segundo semestre de 1999, no Brasil, pela Rede Record de televisão e Cartoon Network.

7. O material que analiso foi produzido por "meninos e meninas", numa faixa etária entre 5 a 21 anos, que poderiam ser designados como de adolescentes, porém optei por chamá-los de crianças, uma vez que a maior parte deles está num período de transição entre a infância e a adolescência e porque estou tratando de um devir infância, um modo de ser.

cognitivas, mas também míticas, rituais, sintomatológicas, a partir da qual ele se posiciona em relação a seus afetos (GUATTARI; 1992; p. 22).

A subjetividade contemporânea é polifônica, e está sendo constituída na convivência com determinadas condições e possibilidades de uma heterogeneidade de discursos institucionais: a família, a escola, a mídia (em suas diferentes formas – revistas, jornais, TVs, internet) – que são dispositivos de “produção” e de “modelação” da subjetividade na atualidade.

Somos palcos a dar passagens aos fluxos que nos atravessam. Como facilitamos essas passagens? Modelizamos e repetimos afetos e modos de relações ou encontramos outras formas de nos relacionarmos conosco mesmos com os outros? Como somos capturados pelos discursos contemporâneos?

Essa captura gera imagens, sensações e pensamentos, produzidos pelas conexões e afecções com instâncias afetivas, cognitivas, sensitivas e perceptivas que se tornam visíveis através das múltiplas maneiras pelas quais a pessoa se expressa: escritas, falas, gestos, olhares, expressões corporais. A essas formas que nos permitem mostrar os diferentes modos de vida que nos compõem enquanto seres humanos, chamo de subjetivações.

O conjunto de procedimentos desta pesquisa compõe-se de: a) reportagens publicadas em revistas e jornais que abordam o tema em questão; b) observação dos episódios veiculados pela televisão; c) entrevistas e observações com algumas crianças das séries iniciais do ensino fundamental que participaram, espontaneamente, do concurso Desenhe um *Pokémon*<sup>8</sup>.

---

8. Esse material empírico é oriundo do concurso Desenhe um *Pokémon*, promovido pela Sonic Locadora de Games e a DIBA (Distribuidora de Revistas Bagé) de Pelotas, RS. Após o término do concurso, os promotores cederam os desenhos e autorizaram o seu uso nesta pesquisa. Os vencedores do concurso foram premiados com locações de games e todas as outras crianças, não vencedoras, receberam revistas *Pokémon Club*, de games e decalques pela participação. Esse concurso foi divulgado na Sonic Locadora de Games, e também através de um anúncio publicado pelo *Diário Popular*, um jornal de circulação diária da cidade de Pelotas – RS, em 8/11/99. Foram entregues 218 desenhos durante o período em que vigorou o concurso (4 semanas), pelos participantes cuja faixa etária oscila entre 5 a 21 anos.

## 2.0 Problematizando as indagações

A partir do "caso Pokémon"<sup>9</sup>, objetivo problematizar como essa produção semiótica da mídia opera na produção da subjetividade infantil, não só apenas na capacidade de potencializar a memorização, a percepção, mas também a sensibilidade, os modos de afetos e de relações.

As relações que as crianças estabelecem hoje com as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação concorrem para a produção da subjetividade; então, acontece a produção de outras imagens e de novos universos de relações. A produção "maquínica" da subjetividade pode trabalhar tanto para melhor, como para pior. O melhor é a criação, a invenção de novos "universos de referência"; o pior é o embrutecimento, ao qual são condenados hoje em dia milhares de indivíduos (GUATTARI; 1992).

Hoje convivemos com novas formas de arte, no cinema, na televisão, na internet. Outras imagens nos capturam e passamos a nos inter-relacionar com múltiplas instâncias (humanas e "maquínicas", essas são produzidas por dispositivos tecnológicos). As imagens que reproduzimos não são imagens passivamente representativas, mas vetores de subjetividade, ou seja, são germes de produção de subjetividade (DELEUZE; 1985,1990).

Então indago: Como as crianças estão constituindo suas subjetividades? Quais são as possibilidades de experimentação? Como operam os dispositivos de subjetivação? Quais possibilidades estão sendo apontadas para trabalharmos com Psicologia da educação? Quais desafios se instalam?

Com essas questões, passo a cartografar<sup>10</sup> (marcar caminhos e movimentos com coeficientes de sorte e perigo) sobre um dispositivo de constituição da subjetividade infantil contemporâneo: a mídia. Atualmente, ela não só habita a escola, os lares e os espaços de lazer por onde circulam pessoas, mas também produz discursos, instala novas práticas sociais e de relações.

Para povoar essa escrita, busco as companhias de alguns intercessores: Gilles Deleuze, Michel Foucault, Félix Guattari. Desejo que essa escolha possa

---

9. Sirvo-me deste termo a partir das teorizações propostas por Gilles Deleuze; para ele, o caso é tudo que produz efeitos, suscita procedimentos e inventa modos de subjetivações.

10. A cartografia é um procedimento de pesquisa utilizado por Deleuze e Guattari em muitas de suas investigações. Nessa pesquisa, uso esse recurso para mostrar alguns movimentos, efeitos, trajetos, percursos e devires do objeto em estudo.

servir como guia no sentido de despertar e aguçar hábitos e habilidades que nos arrebatem e desafiem a buscar novidades.

Os hábitos são necessários para incorporar determinadas coisas. O problema é permanecer neles! Os hábitos são sempre a vida em movimento. A liberdade é que cria os hábitos, mas os hábitos podem abafar a liberdade. Agir nunca é repetir, nem na ação que se prepara nem na ação totalmente preparada; a generalidade é coisa totalmente distinta da repetição (DELEUZE, 1988, p.135).

O objeto que estou propondo investigar é a subjetividade, e subjetividade pressupõe desestabilizações. Então, ao dar uma forma de escrita cartográfica para os efeitos e as implicações dos dispositivos que a produzem, estou sendo desafiada a desenvolver hábitos de pensamento e de pesquisa que têm a ver com aprendizagem e criação. Os caminhos do aprender são amplos e transbordantes, e estão atravessados de relações tais como o amor, o desassossego, o desejo – que não são, necessariamente, o caminho da razão.

### **3.0 A infância como ponto de conexão para a constituição da subjetividade: busco a intercessão de Gilles Deleuze.**

As crianças estão em constante busca e exploração de meios. Elas traçam mapas psíquicos. Ao se expressarem, deslizam entre falas, fantasias, afetos. Estão sempre em movimento e a experimentar novos jeitos e formas de relações.

Os mapas desses trajetos são essenciais à atividade psíquica como possibilidade de expressão de desejos (eles se tornam visíveis através de desenhos, diálogos, expressões corporais). O trajeto, percorrido pela criança se confunde não só com a subjetividade dos que percorrem um meio (pais, professores, psicólogos, heróis de desenhos e histórias) mas também com a subjetividade do próprio meio, uma vez que este se reflete naqueles que o percorrem. O mapa exprime a identidade entre o percurso e o percorrido. Confunde-se com seu objeto quando o próprio objeto é movimento (DELEUZE, 1997).

Os pais, os professores, os psicólogos, as mídias, os grupos de convivência são os meios que a criança percorre, com suas qualidades e potências, e

cujo mapa ela traça. Eles só tomam a forma pessoal e parental como representantes de um meio num outro meio.

Os adultos com quem a criança convive desempenham a função de abridores ou fechadores de portas, conectores ou desconectores de zonas. Os percursos da criança, os desvios, as barreiras, formam uma cartografia dinâmica .

O pivô da infância é a amizade, e na adolescência esse universo se expande em direção à descoberta de outras possibilidades amorosas, de experimentações, aventuras, curiosidades, descobertas e metamorfoses – são processos que acontecem entre. Trata-se de um devir-criança que vai se compondo e cada vez mais se aproximando da visão de um sujeito consciente, responsável e mestre de si.

O devir-criança se atualiza em nós, nos vários momentos e situações que povoam a nossa vida; o devir contém a possibilidade de deslizar, de inventar, de explorar meios e formas de relações consigo mesmo e com os outros que nos habitam.

A constituição da subjetividade é processual, é fluxo, é devir; os devires são múltiplos, eles se encadeiam, se misturam uns aos outros compondo linhas de reflexão, de invenção, bem como facilitam novos acoplamentos, aprendizagens e subjetivações.

O devir não é uma forma, um modo de identificação, imitação, mimesis, mas o devir produz uma zona de vizinhança, ou de indiferenciação, uma "hybris", de tal maneira que se torna difícil distinguir outros devires. O devir está sempre "entre" ou "no meio".

Os devires potencializam conexões com múltiplas maneiras de aprendizagens, que estão se desenvolvendo e que buscam cruzamentos com outras referências, trocas de experiências e inter-relações sociais e individuais.

As aprendizagens que as crianças adquirem estabelecem conexões com múltiplos meios e contêm o que acontece com cada um e entre os componentes do grupo. Isso dá oportunidade ao surgimento de novidades.

A convivência grupal facilita o trânsito daquilo que se encontra bloqueado e cria maneiras, hábitos e liberdades de expressão. Além disso, as relações grupais provocam tensionamentos, movimentos, deslocamentos e modificações de valores.

#### 4.0 O "caso Pokémon": o que esse discurso produz? Quais seus efeitos?

Esse é um caso de aventura, de expedições, de capturas, de experimentações que desperta paixões, febres, curiosidades e desenvolve habilidades diz a *Veja on line*<sup>11</sup>.

No desenho, animado não há exatamente mocinhos e bandidos, há sim rivalidade entre treinadores e monstros mais ou menos adestrados, ao contrário dos desenhos japoneses de outras épocas que afetaram a criançada como os Powers Rangers que vieram para defender a terra de invasores, os Cavaleiros do Zodíaco, as Tartarugas Ninja.

A exploração, o jogo, os desafios, as fugas, e as aventuras são algumas das referências desse desenho. O que é uma aventura? São coisas que estão por vir: experiência arriscada, incomum, perigosa, cujo fim ou decorrência são incertas; acontecimento imprevisto, surpreendente, peripécia, é experimento, é por à prova, é empreender, diz o Dicionário Aurélio<sup>12</sup>.

Nas expedições não há apenas incerteza do que se vai descobrir ou conquistar, mas também a invenção de outras possibilidades e trajetos, ou seja, elas promovem subjetivações. (DELEUZE, 1998).

#### 4.1 A geografia da subjetividade

Atualmente, a linguagem *Pokémon* invade escolas, lares e espaços de lazer de inúmeras crianças no Brasil e no mundo. O universo<sup>13</sup> *Pokémon* foi criado por Satoshi Tajiri, um japonês de 34 anos que na infância tinha mania de colecionar insetos e na adolescência ficou louco por videogames. Tajiri não fez faculdade e, conforme os princípios de seu pai, parecia estar destinado ao fracasso. Em 1982, ele lançou uma revista sobre games, GameFreak. Depois, achou que escrever sobre os jogos era pouco e resolveu

---

11. [http://www2.uol.com.br/veja/241199/p\\_068.html](http://www2.uol.com.br/veja/241199/p_068.html). Nº 1625 de 24/11/1999.

12. Novo Aurélio Eletrônico – Século XXI. Versão 3.0. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1999.

13. É assim que as revistas especializadas no assunto abordam o tema. Entre elas cito a Pokémon Club e Pokémon Quadrinhos, ambas da Conrad Editora. Encontrei também este termo nas edições on line das revistas: *Veja* Nº1622, *Veja* e Nova Escola on line [http://www2.uol.com.br/veja/241199/p\\_068.html](http://www2.uol.com.br/veja/241199/p_068.html). Nº 1625, [http://www.uol.com.br/novaescola/edição\\_março\\_de\\_2000](http://www.uol.com.br/novaescola/edição_março_de_2000); bem como na IstoÉ nº 1574 <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento/1585quale.htm>; Nº1585, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento/1585quale.htm>; Nº1585, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento/1585quale.htm>

criar alguns. Em 1991, encantou-se com o game-boy – criado pela Nintendo (esse aparelho permite que o jogador brinque sozinho, numa tela que cabe na palma da mão). Tajiri juntou suas lembranças de caça a insetos à paixão pelos games para criar o jogo *Pokémon*, feito para game-boy. Em 1996, o mercado de game-boy parecia ter chegado ao fim, com o surgimento de outras novidades tecnológicas. Mesmo sem grandes expectativas, a Nintendo resolveu lançar o *Pokémon*<sup>14</sup>.

Os personagens do game se tornaram desenhos animados e hoje são encontrados em diversas páginas da WEB<sup>15</sup>, em brinquedos, filme<sup>16</sup>, fitas de vídeo, alimentos, roupas, CDs, álbuns de figurinhas<sup>17</sup> (nos Estados Unidos e no Brasil, algumas escolas tomaram a decisão de proibir o uso das figurinhas nas salas de aula, pois "estavam atrapalhando", diz a Nova Escola on line<sup>18</sup>).

Os monstros *Pokémon* "aterrissaram" no Brasil, no final de 1998, como um videogame da Nintendo. Mas a mania só tomou impulso mesmo a partir de maio de 1999, quando o desenho animado estreou no programa Eliana & Alegria, da Rede Record. Logo que entraram no ar, por volta de 11 horas, de segunda a sexta, os monstros triplicaram a audiência da apresentadora, acrescenta a *Veja* On line<sup>19</sup>.

O psicólogo Lino de Macedo afirma que o sucesso de *Pokémon* pode estar na combinação de modelos antigos adaptados a uma linguagem moderna e globalizada., ou seja, os caçadores repetem o passado masculino de capturar,

---

14. Foram vendidos no Japão 12 milhões de cartuchos; em três anos, nos EUA 7 milhões em um 1 ano. O faturamento mundial, em 1999 foi previsto em torno de 6 bilhões de dólares. Maiores considerações sobre estes dados podem ser obtidas na Revista *Veja* Nº 1622.

15. Cito a seguir alguns sites especializados em Pokémons, <http://www.pokemon.com>, <http://www.pokedemais.cjb.net>; <http://www.zipnet.com.br/pokemon>; <http://www.pokemonvillage.com>.

16. *Pokémon, The First Movie* fora lançado nos EUA no dia 10 de novembro de 1999 – arrecadou 56 milhões de dólares só na primeira semana de exibição, com 20 milhões de telespectadores. No Brasil, o lançamento do filme deveria acontecer em abril de 2000, porém foi antecipado para a primeira semana de janeiro, devido ao sucesso do lançamento nos EUA. Até o final do ano de 1999, a marca *Pokémon* faturou 50 milhões de dólares no Brasil (dados obtidos na *Veja* on line, [http://www2.uol.com.br/veja/241199/p\\_068.html](http://www2.uol.com.br/veja/241199/p_068.html) <http://www.uol.com.br/veja/> )

17. *Pokémon temos que pegar*. Ed. Panini, Osasco, São Paulo, 1999, álbum de figurinhas lançado no Brasil em novembro de 1999. Na primeira semana, após o lançamento do álbum, foram vendidas 15 milhões de unidades.

18. Nova Escola on line [http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130\\_mar00/html/pokemon3.htm](http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130_mar00/html/pokemon3.htm) e [http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130\\_mar00/html/pokemon.htm](http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130_mar00/html/pokemon.htm)

19. Revista *VEJA* on line nº 1585, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento//1585/quale.htm> 1999 e *Veja* Edição 1622 de 3/11/1999. <http://www.uol.com.br/novaescola/> edição março de 2000.

dominar e transformar. As meninas ficam seduzidas pela fantasia de cuidar, treinar, que faz parte da cultura do gênero feminino. Ele também espanta a teoria de que games no estilo de *Pokémon* fazem mal às crianças. Os jogos não contêm em si nem vício nem virtude. Cada um tem características próprias, comenta a Isto É on line<sup>20</sup>.

As expedições *Pokémon* são protagonizadas por equipes de crianças (meninos e meninas) Ash, Brock e Misthy e a equipe Rocket, composta por Jessie, James e Meowth (um *Pokémon* que fala). Esses estão sempre fazendo planos para roubar *Pokémon* raros, e o alvo principal é o Pikachu de Ash. Além das crianças, aparecem alguns adultos, entre eles o professor Carvalho, a maior autoridade em *Pokémon* do mundo.

Os *Pokémons* são "monstros de bolso" que possuem formas estranhas e nomes difíceis – formados por misturas de palavras de várias línguas, como inglês, espanhol e latim.

O principal personagem *Pokémon* é um simpático bichinho amarelo de bochechas vermelhas que tem cara de rato e rabo em forma de raio. Atende pelo nome de Pikachu e, pelo menos na televisão, é capaz de emitir choques elétricos de até 10 000 volts. Este *Pokémon* é de propriedade de Ash, o personagem central.

No mercado de consumo, é possível encontrar de tudo: bonecos, jogos eletrônicos, mochilas, chaveiros, cuecas, meias, língua de sogra, boa parte "pirata", é bom que se diga. Atualmente existem 150 produtos licenciados<sup>21</sup>.

A revista *Pokémon Club*, especializada nesta temática, chegou às bancas brasileiras com uma tiragem de 70.000 exemplares, sendo necessário reimprimir 250.000<sup>22</sup>. Em termos matemáticos, pode-se dizer que o sucesso de *Pokémon* é o resultado da análise combinatória aplicada ao consumismo desenfreado. Mas, para as crianças, não passa de um divertido

---

20. Isto é on line, nº 1585 de 16/02/2000. <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento//1585quale.htm>

21. Revista VEJA on line nº 1585, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento//1585quale.htm> e <http://www.uol.com.br/novaescola/> edição março de 2000.e Nova Escola on line <http://www.uol.com.br/novaescola/> edição março de 2000).

22. Revista VEJA on line [http://www2.uol.com.br/veja/241199/p\\_068.html](http://www2.uol.com.br/veja/241199/p_068.html) Edição 1625 de 24/11/1999 e Veja Edição 1622 de 3/11/1999.

exercício de raciocínio e memorização típicos da acelerada nova geração, assinala a IstoÉ on line<sup>23</sup>.

#### 4.2 Cartografando as cenas

As histórias contêm uma atraente estrutura de jogo, com o desafio de capturar mais e mais monstros, embora o desenho não dê reconhecimento visual ao verdadeiro fenômeno, que é o jogo. O que movimenta os enredos dos desenhos são as lutas entre os *Pokémon*. Isso nos leva a pensar que as crianças, principalmente as menores, estão tendo a possibilidade de entrar em contato com seus "conflitos", pois as lutas atualizam algumas cenas de vida que vão ao encontro dessas questões.

Os enredos das expedições *Pokémon* enaltecem valores positivos, como responsabilidade, cooperação e respeito pelos mais velhos. Eles mostram alguns pontos básicos da cultura do país de origem dos personagens, o Japão, salienta a Nova Escola on line<sup>24</sup>.

Atualmente, há 216 *Pokémon*, que têm capacidade de evolução. Qualquer criança com mais de 10 anos pode tornar-se um treinador de *Pokémon*. Para isso, deve capturá-los, treiná-los e colocá-los para lutar. Terminado o combate, se o monstro derrotado é selvagem – não possui treinador – ele pode ser capturado pelo vencedor, diz a revista Nova Escola on line.

As figuras centrais do enredo, os meninos Ash e Brock e a menina Misty, cuidam bem dos pequenos monstros. Além disso, os três resolvem seus problemas juntos, com espírito de equipe. Embora tenham lutas, as histórias são pouco violentas. Os monstros não morrem nas batalhas<sup>25</sup>, apenas desmaiam e são conduzidos pelos treinadores para um Centro *Pokémon* para se reabilitarem. Este aspecto mostra a importância do desenvolvimento de hábitos e habilidades bem como a influência da interação e troca entre grupos, e isso envolve socialização.

---

23. Isto é on line, nº 1585, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento//1585quale.htm>

24. <http://www.uol.com.br/novaescola/> edição março de 2000.

25. Como acontecia com os oponentes dos heróis do passado (Power Rangers, Cavaleiros do Zodíaco, Tamagochi).

Cada cidade do Universo *Pokémon* possui um centro de reabilitação, e todos eles estão interligados por redes de computadores e são atendidos pelas enfermeiras Joys (todas idênticas).

Ao vencer uma luta difícil, um *Pokémon* pode evoluir, mas não há regras fixas para que isso aconteça. Depois da evolução, ele ganha mais força, outras formas e um novo nome. As pessoas desse universo estão envolvidas com um único objetivo: capturar mais e mais bichos. Para começar a caçada, é preciso possuir pelo menos um, já que só um *Pokémon* pode lutar com outro. Quem pega um deles guarda-o numa bola especial, a pokébola. Na hora de lutar, o dono abre a pokébola e de lá sai o monstro, que só combate bem se for treinado. Por isso, não basta pegá-lo; é preciso cuidar dele e proporcionar o desenvolvimento de suas habilidades através de constantes treinamentos.

O herói é Ash, um garoto que quer se tornar o maior treinador de *Pokémons* do mundo. Seu primeiro *Pokémon* é justamente Pikachu – o preferido da criançada. Episódio após episódio, ele acumula *Pokémons*.

*Pokémon* que é *Pokémon* não mata nem fere – só tira o rival de circulação. Quando consegue tal proeza, cada um por meio de uma habilidade própria (música, jato de água, raio) diz-se que ele evoluiu, ou seja, ficou mais experiente e poderoso. Assim, não é tão fácil rotulá-los como influências negativas, por isso não é fácil dizer que não se aprende nada com o desenho animado.

Existem 15 espécies de *Pokémons*<sup>26</sup> classificados de acordo com o tipo, a habilidade, a força, a capacidade de defesa e a agilidade. Quanto ao tipo, observa-se que existem várias categorizações. Entre elas, destaque: plantas venenosas, fogo, insetos, água, veneno, aquático, terrestre, pedra, psíquico, gelo, voador, terrestre, gelo/psíquico, elétrico. Cada um deles possui um jeito diferente de ser.

#### 4.3 Sobre as observações, desenhos e entrevistas com crianças

Utilizei inicialmente a coleção de desenhos do concurso Desenhe um *Pokémon*, uma vez que o material recolhido foi entregue espontaneamente pelas crianças participantes.

---

26. Dados obtidos no álbum ilustrado *Pokémon temos que pegar*. Ed. Panini, Osasco, São Paulo, 1999.

Fui autorizada pelos promotores do concurso a ter acesso ao material bem como a publicá-lo. Realizei um levantamento de dados: mapeei a idade das crianças, o sexo, o *Pokémon* desenhado. Foram entregues 218 desenhos, 185 de meninos e 33 de meninas, com idades entre 5 e 21 anos. Nesses desenhos apareceram 72 *Pokémons* dos 150 existentes e o que apareceu mais vezes, tanto nos desenhos de ambos os sexos, foi o Pikachu. A faixa etária das crianças que participaram do concurso está entre 8 e 12 anos e o maior número de desenhos provém de crianças com 9 anos de idade, a maioria delas estuda numa escola particular que fica nas imediações da vídeo-locadora, situada no centro da cidade de Pelotas-RS.

A partir desses dados, fiz a escolha da escola onde aconteceram as observações bem como a das crianças que seriam entrevistadas (optei por 10 crianças, 5 de cada sexo, e cada 2 na faixa etária entre 8 e 12 anos, uma vez que aqui se encontra a maior concentração de crianças que participaram do concurso).

As observações aconteceram no pátio da escola, nos recreios, no horário de entrada e durante a saída, diariamente, nos meses de novembro e dezembro de 1999, bem como em fevereiro e março de 2000<sup>27</sup>.

Inicialmente, procurei observar as crianças sem que soubessem do meu interesse pelo tema. Nos meses de novembro e dezembro já colecionavam o álbum de figurinhas *Pokémon*, trocavam figuras entre si e "batiam" (uma espécie de jogo, uma batalha em que participavam duas crianças que sempre estavam rodeadas por outras). Essa disputa acontecia no chão ou no muro da escola. Inicialmente, algumas figurinhas eram colocadas viradas e escolhiam quem iniciaria o jogo. Geralmente, utilizavam o recurso de par ou ímpar. O objetivo final era desvirar o máximo possível de figuras e se apropriar delas. Para isso, utilizavam movimentos com a mão em forma de concha. As tentativas eram feitas com rapidez e agilidade (o grupo de assistentes emitia opiniões e elogios aos participantes). Pode-se perceber que este desafio promove interações entre as crianças como também desenvolve habilidades psicomotoras.

---

27. As observações foram feitas até o dia 16 de dezembro e retornaram na segunda metade de fevereiro em virtude das férias escolares.

Muitas crianças utilizavam essas figurinhas para compor outro álbum de figurinhas, em conjunto, com os colegas.

Nos períodos de recreio, aconteciam lutas imaginárias, em que as crianças faziam gestos e emitindo sons, como se fossem os *Pokémons*. Traziam as revistas *Pokémon Club* e *Pokémon Quadrinhos* – liam em grupos, comentavam sobre os episódios que haviam assistido às 11h e trocavam opiniões sobre o que poderia acontecer no episódio do dia seguinte.

Predominavam, entre os grupos de crianças, brincadeiras que utilizavam as batalhas com as super cartas *Pokémon*<sup>28</sup>. Como são? O lado da frente mostra a imagem do *Pokémon* e o verso indica o tipo, sua capacidade de força, de ataque, de defesa e de agilidade. O jogo é disputado por duas pessoas, mas as estratégias e possibilidades são analisadas pelo grupo de amigos que assistem ao combate. O jogo acontece assim: os dois jogadores escolhem uma super carta, entre as que compõem as suas coleções; feita a escolha, mostram-na para o rival; o passo seguinte é decidir, através de par ou ímpar, quem iniciará o jogo. O vencedor desta etapa avalia a situação e opta por uma das habilidades que seu *Pokémon* possui. O jogador diz ao rival o tipo que está apostando na batalha, por exemplo: o máximo de força. As cartas são analisadas e vence a batalha a criança que possui a supercarta *Pokémon* que corresponde à regra estabelecida; a carta perdedora é entregue ao rival vencedor.

Essa disputa exige que os jogadores conheçam as potencialidades de cada *Pokémon*, como também promove o desenvolvimento da memória visual, da capacidade de raciocínio rápido, bem como exige que a criança faça escolhas entre as possibilidades que tem.

Também percebi que as crianças trocavam entre si as descobertas que faziam sobre os esquemas e as senhas do game boy<sup>29</sup>, que jogavam em suas casas, sozinhos ou com outros amigos. Às vezes, essas descobertas eram trazidas anotadas e distribuídas aos colegas interessados no assunto; outras vezes recitavam-nas (essas senhas são códigos compostos por uma série de letras e números) e os colegas pegavam seus cadernos e faziam as devidas anotações.

---

28. Dados obtidos no álbum ilustrado *Pokémon temos que pegar*. Ed. Panini, Osasco, São Paulo, 1999.

29. É um jogo da Nintendo e possui diversas versões. Pode ser comprado individualmente, ou baixado pela internet e instalado no microcomputador.

As entrevistas foram realizadas informalmente, através de conversas individuais ou em grupos. Constatei que a meta das crianças é colecionar, elas adoram games *Pokémon*, e convivem várias horas do dia, quando estão fora da escola, com esse universo virtual.

Elas citaram um rol de nomes e características dos *Pokémons* - todos "são do bem" e têm sentimentos humanos, como o medo e a raiva. Cada *Pokémon* tem um poder diferente do outro e existem muitas regras para as lutas valerem. Uma delas é nunca usar um monstrinho de água contra outro com poderes de fogo, contam as crianças. Uma delas colocou a pergunta: a água não apaga o fogo? Então o *Pokémon* da água é mais forte que o do fogo e aí a batalha se torna uma covardia!

Também afirmaram que lêem muito sobre o tema, compram todas as revistas *Pokémon Club* e *Pokémon Quadrinhos*<sup>30</sup>, e citavam muitas informações lidas em revistas, bem como as que obtinham na web (a maioria navegava na internet).

Quando indaguei por que participaram do concurso, responderam que adoram os *Pokémons*, assistem os desenhos diariamente e que queriam ganhar o concurso. Todas elas referiam que gostaram muito de ver os seus desenhos e os das outras crianças expostos no painel na vídeo-locadora (na semana subsequente à entrega dos desenhos, todos eles ficavam dispostos num painel). Algumas crianças comentaram que inventaram detalhes e mudaram outros ao desenharem seus *Pokémons* (a maioria dos participantes desenhou foi o Pikachu, embora outros 72, dos 150 existentes, tenham sido contemplados).

Ao assistir a série de desenhos animados, que vai ao ar pela TV, observei que os enredos usam uma linguagem articulada de forma veloz, as músicas são atraentes e movimentadas, e, no final de cada episódio, vai ao ar um PokéRap, cujo objetivo é desafiar as crianças para memorizarem os nomes dos *Pokémons*. O tom é o de aventura, em que o desconhecido incita o desenvolvimento da autonomia, da auto-estima e a busca incessante pelo poder.

---

30. Ambas da Editora Conrad, São Paulo. A *Pokémon Club* informa características de *Pokémons*, dicas de jogos, mostra lançamentos de produtos e propõe jogos de memória, caça-palavras, labirintos, liga pontos. Além disso, cada edição apresenta um capítulo de um episódio. A *Pokémon Quadrinhos* ensina a "arte *Pokémon*" que é um curso rápido de desenhos e cada revista mostra um capítulo de um episódio seqüencial. Sempre fica em aberto: o que vai acontecer?

Os episódios seguem um modelo de novela seqüencial (o telespectador fica curioso para saber o que vai acontecer no próximo episódio) e os heróis sempre andam em grupos.

Dessa forma, pode-se dizer que o grupo assume a função de um dispositivo de produção de subjetividade; as inter-relações grupais acionam, "cutucam" afetos e aproximam-nos de novas situações, que podem intensificar algumas sensações ou deslocá-las de um lugar ao outro. O estar entre e frente outros – pessoas, afetos e inter-relações – propicia a configuração de novos "universos de referência", outros jeitos de ser e de sentir. Esse hibridismo dá oportunidade a que aconteçam subjetivações. Sempre há linhas de subjetivação que flutuam dependendo da composição das forças que estão em jogo.

O dispositivo grupal tensiona, movimenta, desloca para outro lugar, provoca outras conexões e ao mesmo tempo produz novas. Tais conexões não obedecem a nenhum plano pré-determinado; elas se fazem num campo de afecção onde as partes podem se juntar a outras sem com isso constituir um todo. O dispositivo é sempre referido a um regime discursivo que opera em múltiplos sentidos. Cabe, então, perguntar qual regime e com quais sentidos tal dispositivo se produz? (Barros, 1996).

## **5.0 Quais desafios se instalam para a psicologia da educação?**

O desafio que se coloca é um convite para conhecermos mais as crianças, suas subjetividades, seus modos de subjetivação, suas habilidades, seus hábitos e potencialidades perceptivas, ou seja, as novas composições de seus "Universos de referência".

Talvez necessitemos desenvolver novos modos de olhar, olhares-vídeo, como afirma Guattari (1992), não priorizando as causas, mas sim, os trajetos, os movimentos daquilo que estamos observando. Trata-se de analisar como acontecem as ações/invenções/criações dessas crianças para que, dessa forma, possamos propor uma intervenção que se aproxime das necessidades que a realidade apresenta.

Talvez a observação do comportamento cotidiano das crianças tenha mais a nos ensinar do que muitas das teorias e técnicas reunidas.

Essa afirmação não se refere às visões psicologistas e desenvolvimentistas da Psicologia, mas sim, ao modo através do qual as crianças interagem. Elas têm um jeito singular de deslizar entre amigos, falas, o que permite passagens de fluxos e a invenção novos modos de ser.

As crianças apresentam "sintomas" (falam em *Pokémon* o tempo todo, reproduzem gestos, colecionam figurinhas, trocam revistas entre si e senhas dos jogos entre os colegas, etc). Sintomas que podem ser analisados como indicadores dos percursos que a criança traça e com eles inventa habilidades e modos de relação consigo e com os outros.

As observações e as entrevistas realizadas na pesquisa, bem como os dados coletados, cartografam movimentos de linguagens, de hábitos, de rupturas e os efeitos nos modos de produção da subjetividade e de subjetivação da infância, na atualidade. Quando as crianças inventam jogos, estratégias de ações e compartilham suas aprendizagens elas apresentam os caminhos através dos quais estão constituindo seus "Universos de referência", mas não se trata só de algo da ordem da cognição, e sim, de um fenômeno de intensidade existencial.

A aprendizagem é algo que possibilita a invenção e a constituição de outros estilos de vida (de sentir como me encontro com o Outro quais são os afetos? Quais são as afecções? Quais são as possibilidades de experimentação?) (DELEUZE, 1998).

Os grupos de crianças desta pesquisa mostram novos estilos de relações, outros modos de vida, descobrem coisas e trocam novidades. E isso, também, é aprendizagem.

Um dispositivo pedagógico age em qualquer lugar, transforma relações entre as pessoas, no meio onde interage, bem como nas que o sujeito estabelece consigo mesmo (LARROSA, 1997). Os efeitos dessas conexões e as sintonias com os novos dispositivos tecnológicos produzem uma "subjetivid@de high.tec" com outros contornos e plasticidades. Uma subjetividade em mutação? Que tem a ver com os desejos, as aprendizagens e os devires?

O "caso *Pokémon*" é um dispositivo pedagógico, pois faz com que as crianças deslizem, vejam, falem e tracem mapas como também desloca

os adultos, porque o devir- infância está em constante processo de atualização – e isso produz subjetivações.

A criança aprende a construir conhecimentos através das relações com e entre os grupos, que servem como potencializadores de linguagens que expressam a subjetividade, subjetividade essa que se compõe no cruzamento de múltiplos "Universos de referência", não só intrapsíquicos, subjetividade que é impermanente e que pede passagem para outros fluxos, outros processos, que se transmutam, se perplicam e se deslocam. São linguagens em construção.

## **6.0 Sobre a pesquisa atual: as tecnologias digitais como dispositivos de produção de subjetividade e de aprendizagem**

O caso *Pokémon* foi a gênese de minhas pesquisas sobre a mídia como um dispositivo educativo. Sendo assim, em 2007 retorno ao campo de pesquisa propondo uma investigação/intervenção com os mesmos alunos da pesquisa anterior que ainda permanecem no Colégio Gonzaga.

Objetivamos agora:

1- realizar um diagnóstico (um estudo piloto) utilizando um inventário investigativo (questões objetivas que visam conhecer como os investigados utilizam os meios digitais, as linguagens utilizadas e as áreas de interesse, entre outros); além disso, serão realizadas entrevistas individuais e grupais, tendo como técnica investigativa os grupos operativos de aprendizagem (RIVIÉRE, 1986) que serão filmados, bem como pesquisar os Blog, *Orkut*, *Fotologs*, dos sujeitos que usam esses recursos, com a intenção de mapear o perfil dos sujeitos investigados, observando: como escrevem sobre si? Quais seus interesses? Que linguagens usam nos contextos virtuais; o que desperta sua curiosidade para aprender?

2- analisar os dados, apresentar os resultados aos sujeitos envolvidos, implementando na escola pesquisada um projeto que contemple os interesses dos alunos e professores na produção do conhecimento considerando a linguagem utilizada na rede, com as proposições de aprendizagem dos conteúdos curriculares trabalhados nas escolas;

3- planejar, implementar e avaliar uma intervenção com docentes e alunos, oferecendo elementos de reflexão e instrumentalização para a inclusão das ferramentas da internet, no cotidiano da sala de aula, a partir de ações teórico-práticas;

4- aprofundar as investigações nessa área, entendendo que esta é uma maneira de contribuir para propor outras formas de ensino contemporâneas que estão implicadas no processo de formação docente, como também através dos dados obtidos sobre o comportamento adolescente na interação com a internet;

5- descrever a cartografia da subjetividade e os modos de subjetivação desta etapa do desenvolvimento, ou seja: adolescentes do início do século XXI que estão desenvolvendo suas aprendizagens e interações sociais hibridados por dispositivos tecnológicos.

6- realizar e contribuir com o refinamento da utilização da internet – modos de intervenção pedagógica – que se tem mostrado extremamente importante e promissor na luta pela melhoria da educação brasileira.

Para maior elucidação da proposta de ação, dividiu-se a pesquisa em três momentos – a realização de um diagnóstico, a elaboração de um plano de intervenção, a execução da proposta de intervenção junto à escola e a avaliação de toda a experiência:

1- Fase de diagnóstico: Para colher dados a respeito do uso da internet será aplicado um inventário, um questionário e, posteriormente, serão feitas entrevistas com os professores e os alunos das disciplinas de Geografia, História, língua portuguesa e artes. As entrevistas semi-estruturadas serão realizadas na própria escola e, se possível, gravadas em áudio; serão também executadas observações (e, se permitido, gravações em vídeo) de uma média de seis reuniões, com os respectivos professores, (ou até a saturação dos dados - MINAYO, 1993) com o objetivo de mapear/desenhar detalhadamente a maneira como são utilizadas, planejadas e implementadas as ações de aprendizagens que envolvem a internet por professores e alunos.

Além dos questionários aplicados individualmente nos alunos e professores, sob forma de entrevista semi-estruturada, faremos a análise

dos blogs, fotologs e *orkuts* de todos os sujeitos envolvidos na investigação que forem usuário desses meios. Tal procedimento servirá para mapear os hábitos de escrita, os interesses e os temas contemporâneos que despertam a sua curiosidade.

2- Fase de análise dos dados obtidos no diagnóstico: após realizarmos as análises e as comparações de dados, com auxílio de programas estatísticos, bem como a análise cartográfica (SPEROTTO/PERUZZO, 2002) dos modos de subjetivação, será elaborado um relatório, um mapa, com os dados coletados em campo, assim como, elaboraremos uma proposta de intervenção pedagógica, que será construída junto com os professores das respectivas disciplinas, de forma que haja uma aproximação entre as culturas dos adolescentes e dos professores convergindo os seus interesses com as necessidades de aprendizagens que constam na grade curricular.

Os adolescentes contemporâneos têm como característica "uma disposição multitarefa". Eles respondem as mensagens do celular, ouvem músicas no Ipod, assistem TV e falam com os amigos no messenger – tudo ao mesmo tempo – que é uma característica típica das novas gerações, isso lhes confere uma elaboração cognitiva muito rápida. Tais considerações mostram que eles estão sendo criados numa sociedade que não é só real mas também digital.

Por isso, educar hoje, é também educar para a mídia, daí a urgência de que os modos de ensino e de aprendizagem se integrem a essa realidade, pois os equipamentos digitais não são mais meros receptores de informação, mas instrumentos de partilha e elaboração de novas aprendizagens (RIVORTELLLO, 2007).

3- Fase de implementação e acompanhamento da intervenção: a proposta de intervenção será discutida com a administração da escola, supervisão pedagógica, e com os professores envolvidos na fase de diagnóstico – professores das disciplinas de geografia, história, língua portuguesa e artes, pois para ser uma intervenção eficaz ela deverá ser realizada em equipe para que seja possível estabelecer um diálogo entre educadores e educandos.

Estima-se que a intervenção tenha a duração de um ano letivo com observações quinzenais em sala de aula, além da realização de grupos

operativos de aprendizagem, onde estarão presentes alunos e professores mais um ano para implementar o plano de intervenção. A estimativa de duração do projeto é de trinta e seis (36) meses, sendo que utilizaremos dezoito (18) a vinte e quatro (24) meses para entrarem em contato com os sujeitos de nossa pesquisa dentro do período escolar. As entrevistas serão semi-estruturadas. Por quê? Pela possibilidade de integrar pesquisadores e sujeitos de forma interativa. Os dados serão complementados por meio de intervenções grupais, com a técnica de grupos operativos de aprendizagem (PÍCHON-RIVIÉRE, 1986) e vídeo-psicodrama (PENTEADO, 2002) com alunos e professores, tais recursos possibilitarão interações de aprendizagens grupais presenciais que oportunizam subjetivações.

A interação com a situação estudada por meio da observação participante se justifica porque ao interatuar com alunos e professores, seremos afetados pelo processo de pesquisa (ANDRÉ, 1995). A escolha da observação participante, que acontecerá durante todo o processo, justifica-se pela necessidade de acompanharmos, no contexto escolar, a prática desses jovens, pois, como afirmam Ludke e André (1986, p.26), "a observação ocupa um lugar privilegiado nas novas abordagens de pesquisa educacional. (...) a observação possibilita um contato pessoal e estreito do pesquisador com o fenômeno pesquisado, o que apresenta uma série de vantagens".

O intuito caracteriza-se também por auxiliar aos docentes na construção coletiva de alternativas didáticas para trabalhar com o auxílio do computador, integrando-o nas diversas áreas de produção do conhecimento. A pesquisa previu flexibilidade no planejamento e na execução das ações, que foram permanentemente (re) avaliadas e (re) significadas, de acordo com as reações dos sujeitos investigados.

Mais especificamente, o trabalho pretende, inicialmente, diagnosticar o uso destas tecnologias digitais entre alunos e professores, analisar os dados e propor intervenções com alunos e professores. Utilizando, como objeto intermediário (MORENO, 1997), as ferramentas tecnológicas digitais utilizadas por alunos e professores (no ambiente escolar).

Estes procedimentos de pesquisa implicam maiores conexões entre as culturas dos alunos, professores e pesquisadores.

Pretendemos promover um processo contínuo de reflexão na e sobre a própria ação pedagógica de aprendizagem utilizando a internet - modos de intervenção pedagógica. Estabeleceremos conversas pelo msn com os sujeitos, bem como observaremos seus *orkuts*, os blogs e os fotologs dos adolescentes.

Existem várias pesquisas desenvolvidas no Brasil que enfocam esta temática que poderão servir como subsídios teóricos para auxiliar na problematização e análise dos dados coletados no campo empírico. Algumas pesquisas anteriores realizadas no Brasil e no exterior (KASTRUP, 1995; LOPES, 2005; SCHLEMMER, 2005; ROMERO, 2005; PORTO, 2005) apontam a relevância de investigações, na área da Educação, que problematizem as novas possibilidades de aprendizagens e linguagens de inter-relações que se constroem dentro e fora das instituições escolares, pois ambas estão intrinsecamente ligadas.

## 7.0 Algumas constatações preliminares

Neste momento já aplicamos e analisamos alguns questionários para realizar um estudo piloto. As análises nos mostram que os adolescentes não são apenas ouvintes ou expectadores. Pois, fazem parte da geração que mantém comunicações e interações síncronas, poderiam ser chamados de "nativos digitais", pois nasceram nos anos 90 período de inserção da internet no Brasil.

Eles assistem bastante televisão, uma mídia que opera de modo assíncrono. Por outro lado, a utilização da internet possibilita interações síncronas, com interações instantâneas com trocas de informações e de habilidades.

As análises dos dados mostram que os sujeitos executam múltiplas tarefas ao mesmo tempo; operando no MSN, visitando *orkuts*, jogando na internet como também realizando pesquisas.

Há uma tendência de substituir a biblioteca física das escolas por buscas de informações na internet para realizarem suas pesquisas escolares.

Essa outra maneira de buscar informações possibilita a inserção de links, de imagens e de sons nos pesquisas escolares - quando entregues em arquivo digital. Observamos a emergência de novas habilidades cognitivas,

bem como a rapidez no processamento de informações imagéticas.

Outra característica é a interatividade e a interconectividade oferecidas pelas tecnologias digitais, com pensamento rápido e composições cognitivas outras. Trata-se de uma subjetividade rizomática com linguagens polifônicas.

A partir deste contexto percebemos que a instituição escolar necessita inserir na sua prática didático-pedagógica essa lógica de ensino e de aprendizagem instituída por meio das tecnologias midiáticas. Sabemos, porém, através de várias pesquisas, que muitas instituições educativas não possuem recursos tecnológicos para operar em situações de ensino e de aprendizagem.

Sabe-se hoje, através de pesquisas, que grande parte das escolas públicas no Brasil não possuem laboratórios de informática, nem conexões a cabo de internet. Muitas vezes o maior recurso midiático é uma televisão e um dvd. Embora muitos alunos das escolas públicas brasileiras não tenham um microcomputador em casa, eles freqüentam *lan houses* e sabem operar com esse dispositivo. As novas gerações interagem facilmente com esses dispositivos tecnológicos.

## **8.0 Agenciando algumas problematizações**

Nós, os educadores contemporâneos, somos forasteiros em uma nova cultura, oriundos de uma geração que viveu a infância e a adolescência sob a influência da televisão. Mas, os adolescentes nasceram num meio social e cultural onde as tecnologias midiáticas oferecem outras possibilidades de interações e de aprendizagens.

As mudanças de hábitos, dos modos de aprender e de interagir com as tecnologias ainda assustam muitos educadores. Teme-se chegar perto de um microcomputador; como também não é incomum que muitos professores ainda não possuam e-mails.

Ainda há resistência para os professores se familiarizarem com as tecnologias; continuam trabalhando em sala de aula ancorados na lógica da linearidade, de verdades soberanas, e com muita resistência ao novo.

Diante disso, volto a afirmar que o "caso Pokemon" funcionou como um dispositivo educativo", para os sujeitos envolvidos nas pesquisas,

como também produziu modos de subjetivação. Um dispositivo, uma mídia, que produziu efeitos no processo de socialização, desenvolveu habilidades cognitivas e perceptivas nas "crianças/adolescentes" tendo como efeitos múltiplas possibilidades de aprendizagem, de experimentações, de invenções e de explorações de diferentes meios. Constituindo subjetividades.

Desejamos que os resultados dessa pesquisa possam servir como um dispositivo educativo que produza "conversas" entre os educadores. Conversas que possibilitem a criação modos de intervenção didático-pedagógicos que transitem com e entre as mídias contemporâneas.

Talvez, necessitemos desenvolver "olhares vídeos", o que seria algo bastante singular num mundo engendrado entre dispositivos midiáticos.

## Referências Bibliográficas

BARROS, B. R. Dispositivos em ação: o grupo. Cadernos de subjetividade: Gilles DELEUZE. PELBART, P.P e ROLNIK, S (Org). São Paulo: PUC/SP, p.97-105, Junho/1996. Número especial.

CASTRO, Eliana. Uma febre chamada Pokemón. IstoÉ on line. São Paulo, 01/12/1999. Nº 1577, crianças, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1999/11/26/000.htm>

DELEUZE, Gilles. Diferença e repetição. Rio de Janeiro. Graal, 1988. 499p.

\_\_\_\_\_. A imagem movimento – cinema 1. Trad. Stella Senra. São Paulo, Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. A imagem tempo – cinema 2. Trad. Eloisa de Araújo Ribeiro. São Paulo, Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. Conversações. Rio de Janeiro: 34, 1996. 226p

\_\_\_\_\_. O mistério de Ariana. Trad. Edmundo Cordeiro. Lisboa, Passagens, 1996a. 100p.

\_\_\_\_\_. Crítica e clínica. Rio de Janeiro: Ed.34, 1997. 170p

DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. Diálogos. Trad. Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo, Escuta, 1998.179p.

FOUCAULT, M. Tecnologias del yo, y otros textos afines. Barcelona: Paidós, 1990.150p.

\_\_\_\_\_. Vigiar e punir. Petrópolis: Vozes, 1977. 277p

GUATTARI, F. Caosmose - um novo paradigma estético. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão, Rio de Janeiro: Ed. 34,1992. 203p.

LARROSA, J. Educação subjetividade e literatura - possibilidades e perspectivas. Seminário realizado no curso de mestrado em Educação, FaE, Pelotas, setembro de 1997.

OLIVEIRA, A. Afinal que bicho é esse? IstoÉ on line. São Paulo, 16/02/2000, Nº 1585, comportamento, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1585/comportamento/1585quale.htm>

RODRIGUES, A & CHAGAS L. Mães à obra. IstoÉ on line. São Paulo, 01/12/1999. Nº 1577, crianças, <http://www.zaz.com.br/istoe/comport/1999/11/26/000.htm>

SPEROTTO, I. Escritas on line: diferentes aprendizagens potencializando a produção da subjetividade contemporânea. Araraquara, Junqueira e Marim, 2006.

\_\_\_\_\_. Aprendizagens contemporâneas: entrelaçando mídias para produzir conhecimentos. Santa Maria, ANPED-SUL, 2006. publicação em cd room.

SPEROTTO/PERUZZO, R. I. Das artes de viver e das possíveis hibridações de subjetividades. 2003. 440f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Porto Alegre, 2002.

\_\_\_\_\_. O caso Pokémon: a mídia como um dispositivo de produção de subjetividades na infância In: Saberes e linguagens de educação e comunicação. 1 ed. Pelotas: Editora e Gráfica universitária - UFPel, 2001.

\_\_\_\_\_. Novos modos de subjetivação na infância: multiplicidade de percursos? De trajetórias e devires? Psicologia, análise e crítica da prática educacional. Goiânia, v.1, pg 149 a 167, 2000.

\_\_\_\_\_. Oficinas de leitura e de teatro: entre-lugares para inventar/experimentar novas relações com o conhecimento. Encontro Nacional de Prática de Ensino e Didática XII Endipe. Curitiba ANAIS Cd- rom do Encontro Nacional de Prática de ensino e didática XII Endipe. 2004.

\_\_\_\_\_. A produção da subjetividade infantil nas oficinas de sensibilização. Cd Rom ANPED-SUL, Porto Alegre, 1999.

SILVA V. Adriana. Loucos pelos Pokémon, Nova Escola on line. São Paulo, março/2000, ano XV, Nº 130, [http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130\\_mar00/html/pokemon.htm](http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130_mar00/html/pokemon.htm)

SILVA V. Adriana. Ash, Oak, Brock. conheça essa turma Nova Escola on line. São Paulo, março/2000, ano XV, Nº 130

RIVORTELO, P. Cesare. Falta cultura digital. Revista Nova Escola. São Paulo. Edição 200, Ed. Abril, Março de 2007.

[http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130\\_mar00/html/pokemon3.htm](http://www.uol.com.br/novaescola/ed/130_mar00/html/pokemon3.htm)

VEIGA, A. Ainda. sucesso no cinema. Veja on line. São Paulo, 24/11/1999. Nº 1625, comportamento, [http://www2.uol.com.br/veja/241199/p\\_068.html](http://www2.uol.com.br/veja/241199/p_068.html)

VILLELA, Ricardo. Febre infantil. Veja, São Paulo, 3/11/1999. Nº 1622, divertimento, p.78.



## **A contribuição da psicologia para a mídia de resistência**

*Coordenação*  
**Noeli Godoy**



# A contribuição da psicologia para a mídia de resistência

**Heitor Reis**

## A contribuição da psicologia para a mídia de resistência

Em função da inexperiência em lidar com sua própria realidade interior e exterior, cada ser humano traz em si a possibilidade de acertar e de errar, e prejudica ou beneficia a si mesmo e a outrem, consciente ou inconscientemente. O processo dialético individual e coletivo é fruto de experiências que servirão de base para comportamentos futuros, portanto, a visão do que seja bem e mal não existirá, caso consideremos tudo parte de nossa aprendizagem, a ser registrada em nossa genética ou, como acreditam os religiosos, em nosso possível espírito eterno. Contudo, limitando nosso foco a um espaço de tempo relativo, percebemos que nossos atos conduzem a resultados desejáveis ou não, traduzidos por alguns em termos de bondade e malignidade, implícitos ao ser humano e a tudo o que ele constrói.

Assim, temos os erros e acertos intrínsecos ao Estado, temos os erros e acertos intrínsecos ao capitalismo e ao socialismo. Disso decorre que o Estado se torna instrumento de cidadania ou de alienação, em sua pior face, a serviço da ditadura do grande capital ou da ditadura dos líderes do proletariado. Também podemos perceber os erros e acertos intrínsecos à mídia. Constatamos, então, que há uma distância enorme entre a teoria e a prática de qualquer ideologia, doutrina, norma ou religião. Tentando caminhar do real para o ideal, estamos todos nós, a Psicologia e suas várias áreas de atuação, das quais podemos destacar a Psicologia social e a Psicologia política. Pesquisando, descobri que a Psicologia social "é o estudo do condicionamento que os processos mentais impõem à vida social do homem, ao mesmo tempo em que as diversas formas da convivência social influem na manifestação concreta dos mesmos". Quanto à Psicologia política, fica claro que "as ações políticas são ações de seres humanos. O estudo das causas diretas dessas ações insere-se no campo da Psicologia. Todas as outras ações sociais

operam como variáveis que afetam indiretamente as ações políticas. O psicólogo não necessita de tais intermediações. Ele está em contato direto com a conexão central da cadeia de eventos, entre as condições antecedentes e as ações resultantes."

A Psicologia, de forma geral, e a Psicologia social e a Psicologia política, em especial, não se omitem ao tentar encontrar as causas dos problemas enfrentados pela nação e pela comunidade, para tratá-los, visando a produzir resultados melhores que os atuais. *Não é o que Parece* é tema de uma série de vídeos produzidos pelo Conselho Federal de Psicologia, que pode ser aplicado à questão social e à política, dentre as quais, o sistema comunicacional do País. O Estado, a República, a democracia e a mídia, em termos essenciais, "não são nada do que parecem", nem do que deveriam ou dizem ser. Estão muito longe do ideal, para atender aos interesses reais da maioria da população.

A mídia contribui para a formação e a deformação da subjetividade das pessoas desde a infância, fazendo da vida uma mercadoria e reduzindo seu valor a um objeto de consumo nas prateleiras de um supermercado. A mídia visa, primeiramente, ao lucro, e não à verdade dos fatos ou à sua análise intensa. A notícia é fruto de um filtro, cuja porosidade é permeada pelo equilíbrio entre a verdade e o interesse comercial dos anunciantes, os interesses particulares dos políticos, dos financiadores, dos proprietários dos veículos de comunicação. Produz, assim, uma verdade mais conveniente aos detentores do poder econômico. Dessa forma, é criada uma realidade virtual em oposição à realidade concreta, tanto individual quanto coletiva. Em síntese, raras são as pessoas que conseguem se livrar da matrix nossa de cada dia.

O planejamento, que é a reflexão, o desenvolvimento, que é a ação, o controle, que é a verificação daquilo que foi feito após comparação com o planejado, e a correção, como meio de transformação da realidade interna e externa, precisam ser implementados. (Vide Qualidade Total, PDCA – *plan, do, check, action.*) A única revolução possível começa dentro de mim. Esperar que a sociedade evolua e que venha a me influenciar positivamente, implica abdicar de assumirmos o controle pessoal do próprio destino. Nossa subjetividade é construída com base

nas informações que recebemos sob a forma de conceitos utilizados para a comunicação pessoal ou pela mídia. A reflexão é uma forma eficaz de aprimorar a informação recebida. Sem uma nova conceituação, não haverá revolução. A revolução conceitual antecede a revolução de fato, especialmente se desejarmos que ela seja pacífica. Sem a incorporação e o aprofundamento de novos conceitos também não haverá revolução. O Estado Democrático **de direito** é um; o Estado Democrático **de fato** é outro. O Estado, que deveria ser uma República, foi privatizado. A República se tornou uma "reparticular". O Estado tornou-se plutocrático (governo dos ricos) e cleptocrático (governo de ladrões).

É importante reconhecer que há dificuldade de a maioria silenciosa se organizar para exercer poder político sobre a minoria que a domina. As rádios comunitárias estão em uma posição privilegiada nesse processo de resistência ao pensamento único, e oferecem, aos que querem construir um país melhor, um meio de comunicação para interagir com os excluídos da concentração da riqueza nacional. A rádio comunitária é mídia de resistência por excelência! Já temos alguns exemplos promissores de quem está rompendo com a matrix nossa de cada dia. Podemos constatar, sem muito esforço, o protagonismo dos afro-brasileiros nesse processo. As pessoas dos bairros pobres, das favelas, resistem e instalam suas rádios comunitárias na base da desobediência civil. E a grande imprensa noticia que os aeroportos tiveram interferência em seus sistemas de transmissão pelas rádios comunitárias, mas não noticiam que o aeroporto Santos Dumont, por exemplo, ficou quinze minutos sem operar em função da interferência dos equipamentos da TV Globo. A construção de uma rede de comunicação popular é fator relevante para a implantação de uma verdadeira cidadania, de uma verdadeira democracia e de uma verdadeira república no País. A apelação de mandado de segurança 1999.01.00.013489-4, oriundo do Maranhão, recebeu sentença do TRF1, em 11/10/2004, fundamentada na seguinte argumentação: "A comunicação de massa desenvolveu-se no Brasil, assim como nos demais países da América Latina, durante os regimes militares, voltados para a política de integração nacional e a prevenção dos movimentos subversivos da ordem então estabelecida, o que facilitou a formação de oligopólios em detrimento da diversificação,

por meio da instituição de veículos locais e regionais que se tinham como de difícil controle. Têm tal aspiração, no artigo 70, da Lei nº 4.117/62, com redação dada pelo Decreto Lei nº 236, de 1967: "Constitui crime punível com pena de um a dois anos, aumentada na metade se houver dano a terceiros, a instalação ou utilização de telecomunicações, sem observância do disposto nesta Lei e nos regulamentos".

Os serviços de rádios comunitárias ainda não conseguiram romper tais amarras, prova é a timidez com que a Lei nº 9.612/98 trata toda a matéria, a ponto de limitar a audiência das rádios a 25 watts e a cobertura restrita à comunidade de um bairro ou vila, quando sua finalidade maior é atender as populações rurais de extensos Municípios. Sob vocação do poder de polícia, o Estado, que se omite do dever de prestar os serviços, manda lacrar as estações instaladas pelos comunitários municipais, com a justificativa que representam risco para a navegação aérea, ainda que não se tenha notícia de qualquer queda de aeronave provocada por uma das milhares de rádios que funcionam no Brasil sem autorização formal do Ministério das Comunicações. (...) As rádios comunitárias são a esperança de colocação dos serviços públicos de comunicação de massa na direção correta."

O objetivo da mídia de resistência, segundo João Pedro Stédile, sintetizando a tese defendida pelo movimento pela democratização das comunicações:

**"Colocar energia na construção e no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa próprios, como rádios e televisões comunitários, jornais, revistas, programas de comunicação de todo tipo, sob o auspício dos movimentos e organizações populares, para enfrentar o verdadeiro oligopólio das comunicações, sob controle da classe dominante brasileira".** (MST Informa, Letra Viva, 23/02/2007).

A *Abraço Rio Grande do Sul* aprovou um manifesto contra a ditadura da mídia nacional, que diz: "combater a informação deturpada dos opressores com a contra-informação nas mãos dos oprimidos".

[<http://redeabraco.org/rede/manifesto2.html>; <http://www.mst.org.br/mst/pagina.php?cd=2419> ]

Qual a contribuição que o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Psicologia podem dar à mídia de resistência?

Antes de responder a essa questão, é fundamental reconhecer que a categoria dos psicólogos tem sido uma das mais atuantes na luta pela democratização da comunicação de que nós, das rádios comunitárias, somos testemunhas. No entanto, diante da gigantesca dimensão de nossos adversários, estamos ainda nos primeiros passos dessa caminhada, que somente nos levará ao destino que almejamos caso caminhemos junto a outras categorias e movimentos. A resposta é a mesma que poderia ser dada também aos demais conselhos profissionais, sindicatos de classe, movimentos populares e organizações não governamentais, em síntese, a toda a sociedade, sem o que jamais reverteremos o processo de dominação ora existente. Basicamente, isso será feito ao se reconhecer e enfrentar as causas dos grandes problemas nacionais, dentro das limitações que lhe são impostas ou superando-as na medida do possível. A mídia é uma das maiores, já que é sustentada por lados mais profundos do poder estabelecido. Assim é que poderemos superar barreiras e buscar a democratização das comunicações. Essas propostas devem ser analisadas, considerando-se a limitação de cada entidade ou profissional da Psicologia, realizando cada um o que for possível. Plagiando Stédile, e apenas alterando o sujeito de sua frase:

**O Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Psicologia precisam colocar mais energia na construção do desenvolvimento de meios próprios de comunicação de massa, como rádios e televisões comunitárias, jornais, revistas e programas de comunicação de todo tipo, sob o auspício dos movimentos e organizações populares, para enfrentar o verdadeiro oligopólio das comunicações sob controle da classe dominante brasileira.**

#### **Outras propostas:**

- Reconhecer publicamente a existência de uma classe dominante no País e revisar o conceito de que estamos em uma democracia, que é defendido intransigentemente pela mídia e pelo Estado privatizado por uma minoria;
- Reconhecer e contribuir para que a população incorpore a consciência de que estamos numa ditadura dos ricos sobre os

pobres, dos brancos sobre os negros, dos homens sobre as mulheres, da mídia sobre os leitores, ouvintes e telespectadores;

- Produzir condições para que se busque uma democracia plena e verdadeira;
- Os Conselhos de Psicologia e os Sindicatos dos Psicólogos devem aplicar na mídia de resistência a revisão dos conceitos tradicionais tidos como absolutos até então, como fizeram com a reforma psiquiátrica, um exemplo de como se pode mudar a realidade;
- O CFP deve reconhecer, como a Federação Nacional de Jornalistas o fez, que, sem democratizar a comunicação, não haverá plena democracia no Brasil;
- Reconhecer a existência de um oligopólio inconstitucional dos meios de comunicação e tomar medidas práticas e objetivas no sentido de combatê-lo;
- Reconhecer, como o faz a filósofa Marilena Chauí, que o Estado brasileiro é autoritário e oligárquico;
- Aumentar concretamente seus esforços no sentido de patrocinar, com outras organizações, o fortalecimento do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações e da própria Abraço – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, ajudando, assim, a agregar e qualificar as 15 mil rádios de baixa potência, e, com outros meios populares de comunicação, formar uma grande rede nacional a serviço da cidadania e da democracia de fato, e não apenas de direito.

## **A contribuição da psicologia para a mídia de resistência**

### **Adilson Vaz Cabral Filho**

Diante de todos os aspectos relacionados a essa pauta de democratização das comunicações, é fundamental construir interfaces, não somente entre campos de conhecimento como também entre diferentes atores. Quando falamos de interfaces no envolvimento da sociedade, em relação à apropriação social das tecnologias de informação e comunicação, de certa forma, estamos invertendo a lógica corrente, a de "democratizar a comunicação para democratizar a sociedade", como se, para que a sociedade se democratizasse, fosse preciso democratizar também a comunicação.

Na verdade, estamos construindo um campo para que a sociedade se aproprie das políticas trabalhadas. Há toda a lógica de uma incidência maior no campo institucional em termos de política de comunicação que acaba. E por mais que se tenha, no discurso, a perspectiva do estabelecimento de bandeiras a serem trabalhadas, na prática, as interfaces, o envolvimento de pessoas e organizações, não acontece.

Um indicador interessante, por exemplo, é que poucos sabem onde está a sede do Canal Comunitário da TV a cabo do Rio de Janeiro. O Canal Comunitário do Rio de Janeiro, um dos mais abertos, mais acolhedores em termos de pluralidade de participação e de programação, não trabalha com uma lógica de conteúdo de produtores diferenciados que, por exemplo, possam vir a acolher estudantes, professores e pesquisadores de Psicologia, com suas mais variadas interfaces com os movimentos sociais, com grupos sociais, com questões de gênero, etnias, enfim, das várias questões que fazem parte dos cursos.

Cada um de nós é uma mídia em potencial. Cada um de nós é apropriador potencial das tecnologias. E existem meios já estabelecidos. Não estamos aqui construindo mais um projeto de lei, buscando uma via institucional. Queremos nos apropriar dos meios que já estão disponíveis, e existe todo um potencial de trabalho para além da institucionalidade do CFP, da institucionalidade dos Conselhos Regionais, do qual cada psicólogo pode se apropriar.

A proposta do Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência – EMERGE é trabalhar a comunicação da emergência. Nesse caso, a emergência não é aquele botão do elevador, mas um conceito que trabalha basicamente com processos construídos de baixo para cima e de forma adaptativa.

Quando falamos em comunicação comunitária, lembramos os anos 70, 80, e parece que esse é um conceito da moda, minimamente semelhante à comunicação comunitária de três, quatro décadas passadas, mas com algumas nuances diferentes em relação à realidade. E, como disse Heitor, a realidade somos nós que fazemos, e, se é isso, não buscamos uma realidade originária, colocada no lugar do elo perdido e que o movimento social organizado busca atingir.

Não! Precisamos partir dos nossos processos, das realidades mais simples, construindo a partir das realidades mais complexas de forma adaptativa, o que significa trabalhar a partir das referências em termos de qualidade de gestão, de programação, de produção, de articulações com os movimentos sociais, no caso de iniciativa de comunicação comunitária, tudo construído de maneira a incidir na formulação de políticas públicas.

Então, o EMERGE começou, em um primeiro momento, com um projeto de pesquisa cujo título diz muito do que quer: *Comunicações na era digital, apropriação social e processo regulatório*. Destinava-se a entender todo esse processo de transformação tecnológica digital no Brasil, que está alguns anos à frente do de outros países, e não tão atrás em termos de desenvolvimento, de compreensão e de processos. E, por não estar tão atrás, temos todo o potencial para fazer uma diferença e trabalhar os processos de TV e de rádio digital em função da apropriação social do processo regulatório. Isso significa atuarmos para construir o potencial a fim de estabelecer uma regulação, normas, usos, um marco regulatório da efetivação da digitalização das comunicações a partir de uma apropriação social para além da institucionalidade, para além de instituições que constroem essa prática, que acaba fazendo com que não tenhamos uma democratização tão plena como poderíamos ter. E o fato de não termos um movimento de comunicação tão focado na

via institucional, trabalhando a partir das experiências construídas em curso, pode imprimir transformações mais radicais.

A conclusão central desse processo (o projeto começou em meados de 2006, e terminou em meados de 2007) é que não adianta trabalharmos reivindicando políticas que se traduzam em leis, decretos ou portarias se nós não nos apropriarmos dos meios. E a TV a cabo comunitária do Rio de Janeiro completará dez anos em 2008, e não temos o MST, por exemplo, no Canal Comunitário, não temos as questões fundamentais, não temos nem os grupos relacionados às questões fundamentais na perspectiva de transformação social, apropriando-se das tecnologias, produzindo conteúdos e fazendo, portanto, a diferença.

O movimento das rádios comunitárias vive um refluxo muito grande no Rio de Janeiro e no Brasil. Existe um potencial, existe a disposição de se trabalhar com rádios comunitárias, de se efetivar o meio rádio nas comunidades, mas, diante de uma grande repressão e de uma forte incidência da polícia federal, a partir da ANATEL, a partir do Ministério das Comunicações, e, em última análise, da Presidência da República, há a provocação do refluxo. Mas, o refluxo acontece em função do quê?

E entramos no tema da Mesa, a mídia de resistência.

Resistir é compreender o projeto que move a nossa prática, é compreender a certeza do bem que esse projeto traz e ter confiança na continuidade do processo. Devemos retomar o conceito de que a questão não é democratizar a comunicação para democratizar a sociedade, mas que a sociedade consciente da demanda por democracia é que promoverá a democratização da comunicação.

E não adianta nos atermos a sindicatos, a partidos políticos, a movimentos institucionalizados, pois esses sujeitos históricos estão dados no tempo. Estamos trabalhando aqui com a perspectiva de outro sujeito histórico que parta, por exemplo, do conjunto das rádios comunitárias, um movimento que tem a possibilidade, efetivamente, de recolocar em outros termos esse sistema opressor de comunicação.

Então, o movimento de rádios comunitárias tem a capacidade de, a partir do local, do território que ocupa o conjunto dessas rádios comunitárias, articular, com o seu Zé da padaria, que tem um

conhecimento, que tem um ofício, tem conteúdo para apresentar, para veicular, para trocar com a tia Maria, que é professora e chega ao garoto que está com mau rendimento na escola e o ajuda. Todas essas pessoas têm que estar na rádio comunitária, produzindo conteúdo alternativo; essas pessoas têm que estar, inclusive, discutindo políticas públicas de comunicação. Isso é apropriação social do processo regulatório.

O processo regulatório é algo que vimos em nosso caminho de pesquisa, até chegarmos à conclusão, em relação ao Estatuto da Criança e do Adolescente, que é um processo socialmente apropriado, todos sabem o que é, brigam por ele, mesmo podendo haver divergências. Não se pensa em formar consenso consolidado, mas em construir um processo que parta da estrutura e que seja implantado de forma adaptativa. As adaptações serão trabalhadas a partir das diferenças, e o processo será construído coletivamente. Afinal de contas, somos nós que construímos a realidade. Então, o ECA está inserido na sociedade de forma geral, porque passou por uma discussão bastante ampla. Outro processo interessante foi o do Código de Defesa do Consumidor.

Que capacidade temos de fazer, de uma futura potencial lei geral de comunicação de massa, algo socialmente assimilável, a ponto de dizer que queremos uma política diferente, que não queremos baixaria nos meios de comunicação, que não queremos concentração dos meios de comunicação, que não queremos concessão dada àqueles que são ilegais dentro de um processo de concessão, que não queremos que o Estado se ponha a pagar dívidas e a enriquecer os donos dos meios de comunicação? Reivindicamos uma série de questões que precisam ser assimiladas e apropriadas pela sociedade, e que passam pelo debate da construção das políticas públicas de comunicação, até porque, quando falamos de rádio digital e de TV digital e reivindicamos mais espaços, mais canais, reivindicamos um processo que já deveria ter sido implantado nas rádios comunitárias e também nos canais comunitários de TV a cabo, que são subutilizados.

Então, estamos falando de um processo a ser construído, que passa também pela perspectiva da emergência, mas essa possibilidade de

apropriação e de descentralização proporcionaria um potencial muito grande de um caldo cultural mais amplo para o fortalecimento do debate relativo à reivindicação de políticas públicas de comunicação.

Ao longo de quase duas décadas de Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, tivemos alguns processos legais em termos regulatórios, em que colhemos uma série de limitações. Embora as leis existissem, abriram-se determinados flancos para a sociedade, e, de certa forma, tivemos, a partir do momento em que a lei passou a vigorar, que conviver com essas limitações. Em 1995, foi promulgada a lei de TV a cabo, que determinava a existência de um canal comunitário por Município. Temos, derivada disso, uma Associação Brasileira de Canais Comunitários que, a despeito de defender a idéia de mais canais para mais grupos, defende a idéia de que deve realmente existir um canal, porque é mais fácil de administrar. É a lógica de garantir o que temos. Queremos a ocupação do espectro eletromagnético, e não vou ter a expectativa de que ele seja livre e aberto, mas que seja uma ocupação democrática e isonômica do espectro eletromagnético que permita mais canais, por grupos diferentes, com mais temas, quer dizer, que haja diversidade e pluralidade dos meios. A discussão de canais comunitários passa pela lógica de entrada no digital a partir da ocupação do espectro eletromagnético disponível.

Não há leis de outros sistemas de TV por assinatura que usam satélite em vez de cabo: *Directv, Sky, TVA*. Nesses sistemas, não temos canal comunitário, canal universitário, porque não existe lei que obrigue a isso. Claro que, para colocarmos o que são chamados tecnicamente de canais básicos de utilização gratuita na lei, foi uma briga enorme. Foi um avanço em relação ao que se tinha e muito pouco em relação à nossa demanda de produção. A crítica, a avaliação, precisa ser completa. Essa demanda de produção, inclusive, não está presente no canal comunitário, que possui uma outra lógica, porque temos movimento, temos questões para serem colocadas, e teríamos também dinâmicas de produção, se houvesse disposição.

Em 1998, pela lei de radiodifusão comunitária, houve um grande movimento para que não existisse rádio comunitária que funcionasse

de forma adequada no País. As que funcionam tentam manter esse movimento que presenciamos.

O Conselho de Comunicação Social foi aprovado no texto da lei de TV a cabo, em 1995, precisou ser muito negociado e foi uma barganha pela abertura ao capital estrangeiro. O Conselho é composto por empresários, governo e sociedade civil em torno da mesma mesa para discutir questões fundamentais de comunicação, que nem são deliberativas. Da representação da sociedade civil, Sirotzky está presente em nome de uma associação, e ele é dono da RBS, uma das maiores redes de comunicação do Brasil. Então, a barganha no nível de articulação institucional levou a esse processo. Precisamos de outra matéria-prima, precisamos compreender a resistência a partir de outra perspectiva, pois senão somente faremos movimento pela democratização da comunicação para dentro, auto-referente.

# **A Produção de Sujeitos: A Tensão entre Ficção e Realidade**

*Coordenação*

**Monalisa Barros**



# A Produção de Sujeitos: A Tensão entre Ficção e Realidade

## Berenice Mendes Bezerra

"A linguagem corrente forma parte do organismo humano e não é menos complicada do que ele."

(L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, 70, 4.0002)

Talvez a virada do século, talvez a tremenda aceleração do fluxo de informações, a globalização do mercado, a liberalização dos costumes, o avanço da ciência, a autonomia da arte, seja o que for, a verdade é que todos sentimos estar vivendo um período de transição: não somos mais o que fomos e não seremos jamais o que vamos ser.

Transição vem do latim *transitione*, que significa a passagem de um estado de coisas a outra, e quer dizer ir além, transformar, comunicar. Mas, exatamente, para onde estamos indo? No que estamos nos transformando e o que deveremos comunicar, transmitir a nossos pósteros? E ainda, de que modo se materializa essa sensação transicional?

Se a resposta está sempre contida na pergunta, bastaria um rigoroso exercício de lógica para encontrarmos a solução para tais indagações, mas, e se for a própria lógica que está mudando, que padrão de pensamento precisaríamos adotar para chegar à compreensão dos fatos?

Passaram-se dezenas de milhares de anos entre o nascimento da sociedade, da arte e da linguagem e o surgimento da escrita. Símbolo de um símbolo, a escrita representa a linguagem que (in)forma o pensamento. Inicialmente ideogramática, a linguagem era formada por símbolos de coisas, ações e idéias que a mera pictografia não permitia reproduzir. Foram os fenícios e os hebreus, por volta de 1.500 anos AC, que empregaram símbolos com valor exclusivamente fonético, dando surgimento ao alfabeto, que se expandiu de modo relativamente rápido.

Restrito aos mais elevados estratos sociais, o conhecimento da escrita reforça o poder daqueles que constroem os sistemas semânticos e gramaticais. Ao longo de mais de 2.000 anos, uma complexa estrutura de uso da palavra escrita é forjada, consolidando padrões sintáticos e lógicos de construção e interpretação do discurso, que acabam por transferir-se para a própria organização da sociedade. A distância que separa o homem comum medieval da escrita é a mesma que o separa do senhor das terras onde vive.

O invento da prensa mecânica por Gutenberg carrega consigo o revolucionário efeito de disseminar a palavra escrita, de retirá-la das torres em que se encerravam, pulverizando o conhecimento e o poder dele decorrente. Ao mesmo tempo, submete os novos iluminados às regras do pensar assim codificado e proporciona um salto cultural que se materializa violentamente através das revoluções pelas quais se institui o Estado moderno.

Esse novo Estado, surgido sob a égide da liberdade e da igualdade, do anseio e da esperança de mundos novos, é erigido sob declarações de direitos, leis e constituições – formas escritas da palavra – e à sua semelhança: estruturado de modo lógico, hierárquico, linear, com regras de coordenação e subordinação e com a mesma disciplina com que se dispõem palavras numa frase, que forma um parágrafo que compõe um texto. Assim como se lê, se pensa, se relaciona, se age, de modo logocêntrico.

As grandes estruturas socializantes – o Estado-nação, as forças armadas, a família, a empresa, a Igreja, apresentavam-se todas com um soberano pai, presidente, general, abaixo dos quais se sucediam as patentes de poder diminuído até os simples contribuintes, pecadores, soldados e operários, *status* que traziam embutidos expectativas de direitos embaladas por grandes ideologias e projetos históricos que efetivamente funcionaram no contexto social de um planeta com cerca de um bilhão de habitantes.

Nascida como arte e ferramenta científica, a fotografia, a partir do século XIX, começa a transformar o imaginário social que recebe a contribuição desta mediação tecnológica. A imagem-máquina faz a ruptura ao instaurar um novo olhar sobre a representação da realidade, que não mais depende do dom, do talento e da tradição. O cinema, no final daquele século, traz o fascínio da reprodução virtual do mundo e dá início ao novo aprendizado visual da humanidade. Não é modo de pensar, mas dita tendências de moda, costumes, comportamentos e prepara as pessoas para a leitura de novas linguagens em novos textos. O rádio e suas mensagens sonoras estimulavam a imaginação e, finalmente, em meados do século XX, surge a televisão.

Se, outrora, o rádio era fonte coletiva de informação e o cinema, objeto ritual de elegância e fruição estética e intelectual, a TV – caixote luminoso e falante, cujo fluxo ininterrupto e caótico de mensagens se coloca ao alcance das mãos e da manipulação individual, gerou grande desconforto sensorial nas pessoas mais antigas.

Foram cinqüenta anos (a partir do pós-guerra) de universalização de uma linguagem audiovisual que, enquanto se capilarizava pelo Planeta, ia modificando a forma de se ler o mundo, de se informar, de se divertir, de consumir, de modo cada vez mais fragmentado, mais efêmero, mas também mais eficiente, mais rápido, mais individualista.

Entramos no século XXI com amplos contingentes populacionais providos de informática e telefonia, conectados por internet, via fibras óticas, satélites, microondas e um turbilhão de aparatos e potencialidades digitais ao qual estamos chamando de convergência tecnológica. As ferramentas de comunicação são unificadas e rompe-se a relação espaço-temporal. Pode-se fazer tudo com a mesma ferramenta: telefona-se, vê-se TV, ouve-se rádio, enviam-se mensagens eletrônicas, capta-se e edita-se texto, imagem estática e em movimento, transmite-se, virtualiza-se a realidade. E tudo isso ao alcance das classes médias inseridas no mercado de produção e consumo.

A humanidade, sob essa nuvem de conhecimento e informação interminável e sem finalidade, passa de uma inflexão lógica para uma reflexão estética que a vem transformando. Deixa a milenar logosfera e adentra a videosfera do terceiro milênio. Não lemos mais as substâncias universais, categóricas, genéricas de todo o sempre. Na videosfera, temos, a cada instante, o acidente, o particular, e não mais o conceito, mas a própria forma. E se o cinema e a TV já traziam estas possibilidades, a não-linearidade, a interatividade, a portabilidade da mal chamada TV digital traz também a radicalidade da saída do mundo do conteúdo para o da forma.

Não é à toa que sentimos as grandes estruturas de controle social "fazendo água" e ruindo por todos os lados. Somos seis bilhões de habitantes num planeta, com uma ordem econômica calcada na velocidade das tecnologias de comunicação, comunidades de interesses organizadas em redes digitais (nas quais cada indivíduo que a acessa é o centro), e onde, portanto, o pai, o general, o presidente, fazem cada vez menos sentido; são, a cada dia, mais incapazes de dar conta da complexidade de um mundo cujo pensamento não é mais linear, mas rizomático, com novos padrões de reconhecimento das informações advindas da percepção audiovisual, estética, sensorial. Esta mudança, além de cultural, social e psicológica, é fisiológica, pois implica o incremento da atividade do lado direito do cérebro, responsável pelos estímulos visuais e sensoriais.

Neste contexto, se há efetivamente uma potencialização do uso criativo da mente a partir das novas mídias, é possível pensar que a autonomia do indivíduo

só interessa numa sociedade soberana, na qual este mesmo indivíduo, que é autônomo para consumir e produzir, esteja capacitado criticamente para entender o que faz, o que consome, o que deseja, e assim expressar de modo mais rico o mundo em que vive.

O desafio que tal quadro coloca para a *intelligentzia* é o de desvelar os mecanismos desta transição, buscando uma necessária e possível harmonia entre as novas potencialidades de desenvolvimento propiciadas pela tecnologia e a garantia da liberdade de expressão, da diversidade de informações, da preservação e difusão das artes e das culturas, enfim de uma ética que possa balizar um novo humanismo.

Se a onipresença da TV analógica nas últimas décadas, já nos dotou de gerações inteiras imersas num mundo formatado ostensivamente por imagens e sons, a convergência tecnológica, a navegação no espaço cibernético e a TV digital, ao extinguir o modo de irradiação de um para "n" emissores, ao propiciar a interação que dá a todos a condição de autores, ao viabilizar o acesso a múltiplas programações, inclusive de modo simultâneo, acabará por quebrar a grade de programação, paradigma lógico de organização do fluxo narrativo televisual e do modelo do negócio, que se configura ainda hoje como uma prisão dos olhares dos espectadores.

Nativos digitais comporão sua própria grade de programação, interferirão na programação, introjetarão o hábito da leitura audiovisual ao molde de hipertextos e de forma cada vez mais aleatória, simultânea, horizontal, virtual, subjetiva, sensorial, heterogênea, metafórica e fugaz, fazendo do novo aparato ferramenta não apenas de recepção, mas de produção de conhecimento autônomo.

Neste cenário, o crivo da razão se dirige a um plano operacional e passa a ser utilizado no sentido técnico, para garantir a eficiência de processos, enquanto a experiência pessoal é eleita como critério de julgamento. A experiência direta consistirá na nova pedagogia, única capaz de permitir entender e agir em tal mundo, um mundo sem modelos genéricos e universais, portanto, não passível de cópia, um mundo de particulares, de incertezas, a exigir uma abordagem mais orgânica – estética, sensorial – da realidade.

# A Produção de Sujeitos: A Tensão entre Ficção e Realidade

Maria de Fátima Nassif

## A produção de sujeitos: a tensão entre ficção e realidade

A tensão entre realidade e ficção, no que diz respeito aos meios de comunicação de massa, existe e pode ser traduzida por falta de clareza sobre o que se refere a um e o que se refere a outro.

Nos meios de comunicação eletrônicos de massa, no rádio e TV de caráter comercial, há e houve sempre espaços delimitados para a realidade e a ficção: a chamada realidade é dada nos espaços de jornalismo e informação; a ficção deve se dar nos espaços reservados a filmes, a novelas, à dramaturgia. No meio, os espaços ditos de "entretenimento e informação", como programas de auditório e entrevistas.

No entanto, a delimitação entre a qualidade desses espaços e seus conteúdos é tênue e só aparentemente verdadeira. Com frequência cada vez maior, elementos de realidade e ficção são apresentados de forma misturada, ou, pior, um se apresenta travestido do outro.

Concentrando a atenção principalmente na televisão, meio de comunicação presente em mais de 90% dos lares brasileiros e única fonte de informação para cerca de 45% dos brasileiros, essa falta de clareza torna-se ainda mais grave.

A nebulosa fronteira entre realidade e ficção foi demonstrada logo no início do fenômeno de comunicação de massas, por um episódio que se tornou emblemático do poder da comunicação na sociedade.

Quero lembrar um episódio clássico para ilustrar como essa confusão entre realidade e ficção é antiga. Todos vocês já devem conhecer, pois esse fato é amplamente discutido há 50 anos. Trata-se da novela "A Guerra dos Mundos", levada ao rádio por Orson Welles a partir de uma novela de H. G. Wells. O dia era 30 de outubro, véspera do feriado de Halloween, o ano era 1938, e o país era os Estados Unidos. Segundo pesquisas locais, cerca de 32 milhões de pessoas ouviam rádio naquele horário; teve, então um grande público entre a população norte-americana.

"A Guerra dos Mundos" estava inserida em um programa de entretenimento que foi levado ao rádio, um meio de comunicação de massa ainda novo,

mas já tinha grande inserção e prestígio crescente. O tema da peça era uma suposta invasão alienígena. Eram marcianos que teriam chegado a Nova Iorque, sendo que, no ápice da peça, Nova Iorque era destruída.

Orson Welles, muito criativo, muito inventivo, resolveu romper o modelo formal já existente, já estabilizado, de programação, com começo, meio e fim e horário delimitado e apresentou o programa em forma de boletins informativos. Ele subverteu a estrutura e a linguagem de apresentação já consagradas para os programas de entretenimento.

Tratava-se de um tema totalmente absurdo, totalmente inconsistente, que não tinha nenhum dado de realidade, mas que em forma de boletins informativos, na iminência da Segunda Guerra, período em que os boletins eram usados para transmitir as tensões da guerra, provocou um pânico generalizado. Mesmo tendo sido dados avisos nos intervalos de que aquele era um programa de ficção, milhares de americanos abandonaram suas casas, seus empregos, seus pertences e foram embora, pensando que o fim do mundo havia chegado.

Essa reação tem várias tentativas de explicação, que não vou aprofundar aqui, como o contexto, etc. Mas o fato de a novela ter sido repetida com as mesmas características em Quito, anos mais tarde, em 1949, e ter provocado o mesmo tipo de reação, nos leva a pensar mais na força das estratégias de comunicação do que na força do contexto como mobilizadoras das reações. A diferença foi que em Quito, ao perceber o engodo - os latinos são mais bravos - a população enfurecida queimou o prédio do jornal de onde havia sido feitas as transmissões.

O que é importante e que eu queria ressaltar é que, ainda que tendo seu efeito potencializado pelas características socioculturais e pelo contexto histórico traumatizante, o programa demonstrou na prática as enormes possibilidades de manipulação pelo jogo dos elementos constitutivos da comunicação. Podemos dizer que aí foi inaugurada a *simulação* como estratégia, *simulação* essa que, a partir dos meios de comunicação, tornou-se uma das características dominantes da cultura atual.

Dando um corte no tempo para 2001, vamos lembrar do atentado às Torres Gêmeas, um atentado real, com conseqüências reais, que foi capturado em imagens repassadas ao mundo centenas de milhares de vezes, com detalhes do choque dos aviões e das pessoas em pânico.

Se a "Guerra dos Mundos" enganou porque a representação remetia à realidade, "parecia real", o atentado às Torres Gêmeas pareceu falso porque remetia a cenas já vistas em filmes. A primeira reação às imagens do atentado foi de pura incredulidade, porque parecia um filme de ficção com efeitos especiais.

O que mudou? No intervalo de 53 anos, aparentemente, os modelos referenciais se inverteram. Se no primeiro as referências eram ancoradas na realidade vivida ou em expectativa, após meio século os modelos referenciais para a vida real se baseiam naqueles oferecidos pela ficção.

A experiência, a experimentação que temos é pela ficção, por meio dos filmes, das imagens. Quando nos deparamos com algo que foge da realidade vivenciada, já temos como referência algo da ficção, o que gera certa confusão entre o que é real e o que é fictício. A experiência agora é virtual, mediada pela técnica, e o padrão de realidade acaba sendo cada vez mais o *simulacro*, que nos parece mais real do que a própria realidade.

O que os terroristas fizeram, em 11 de setembro foi devolver aos Estados Unidos, em forma de realidade, uma ficção criada e alimentada por eles mesmos, pela indústria do entretenimento: o *culto à imagem*. E o que os Estados Unidos fizeram imediatamente depois foi se apoderar das imagens - que não haviam sido criadas por eles - e usar essas mesmas imagens para justificar para o mundo uma guerra, a invasão de um país. As imagens, por meio de sua repetição infinta e pela reprodução em todos os meios de comunicação, foram usadas para fins políticos, econômicos e bélicos. Elas mobilizaram a opinião pública mundial e naquele momento deram sustentação suficiente para que a invasão do Iraque fosse perpetrada.

Essas mesmas imagens, por outro lado, serviram também para alimentar a indústria do entretenimento. Os fatos inspiraram novas imagens, notícias, filmes e documentários. Ficção e realidade se misturam: em um movimento cíclico, a vida real inspira novas peças de ficção, que vão além do fato e inspirarão novas ações.

Se vivemos a **Sociedade do Espetáculo**, como defendeu Guy Debord na década de 60, mas ainda e cada vez mais atual, a imagem, a representação em forma de *espetáculo*, valem mais que o real. Na Sociedade do Espetáculo, o fato só adquire existência social se for transmitido pela mídia, e em forma de espetáculo.

O espetáculo pressupõe um público que simplesmente o assiste, passivamente, o que inviabiliza o diálogo necessário para a construção da história social. A versão midiática torna-se tão ou mais importante do que a própria História, e de certa forma, a substitui.

O espetáculo é uma sucessão de imagens vazias, que visam a provocar o gozo imediato e são logo substituídas por outras, numa sucessão rápida e interminável. Ele é produto e reproduzidor do capitalismo, é um agente de circulação e consumo de mercadorias, valores e opiniões. É produzido por uma minoria e consumido por uma esmagadora maioria; ele é dado, e o público do lado de cá se reduz, assim, a mero *consumidor*.

Vemos que os meios de comunicação de massa, a televisão, principalmente, adotaram o espetáculo na sua forma de atuação, e condicionaram de tal forma a sociedade que, cada vez mais, ela aceita adequar suas expressões ao formato de espetáculo para ter sua existência atestada na TV.

O que se percebe então é que manifestações populares, muitas delas de descontentamento, de protesto, promovidas por grupos restritos ou por segmentos mais amplos, são formatadas para aparecerem na TV e nos jornais, para render imagens, como se apenas isso lhes conferisse existência.

Por esse prisma, chegamos à conclusão que a História não é totalmente sincera. Ela se simula a si própria para se tornar espetáculo. As ações sociais só se tornam vitoriosas a partir do impacto que as suas imagens provocam, e esse impacto é que confere maior ou menor importância, maior ou menor realidade.

A televisão, que é estruturada em torno da sucessão rápida de imagens, não estimula, de forma alguma, o raciocínio ou a reflexão; ao contrário, ela estimula o consumo passivo de informações. E ocorre que, assim como os programas de ficção, programas jornalísticos também seguem o modelo de espetáculo.

Quem prestar atenção nos noticiários de TV pode perceber, facilmente, quantas vezes a palavra emoção é repetida associada aos mais diversos temas. Nesses espaços teoricamente reservados à racionalidade, à obtenção de elementos para a formação da opinião pública, o que é estimulada é a aquisição de informação pela emoção, porque a emoção é mais compatível com a urgência que marca o ritmo da TV. Reflexão e pensamento exigem um tempo que não está disponível.

O que temos, enfim, não é falta, mas excesso de informação. Recebemos um grande volume de informações rasas, que se sucedem numa velocidade tal que

são naturalmente esquecidas, de tal forma que não conseguimos formar uma opinião sobre a maioria delas. Temos a ilusão de sermos bem informados, mas simplesmente captamos e esquecemos, captamos e esquecemos, captamos e esquecemos. Não há tempo e nem elementos para se formar uma opinião, e assim aceitamos como verdade as notícias como elas nos são apresentadas.

O problema é que muitas vezes essas notícias se situam mais no campo da ficção do que no da realidade. Nesse meio século depois de *Guerra dos Mundos*, muitos mecanismos foram desenvolvidos, aperfeiçoados e disseminados, aumentando em muito as possibilidades de simulação e manipulação pelos meios de comunicação.

Perseu Abramo, professor e jornalista paulista já falecido, apontou, no livro *Padrões de Manipulação da Grande Imprensa*, alguns mecanismos que são usados habitualmente na imprensa escrita ou eletrônica, e que fazem com que a notícia produzida seja algo muito distinto dos fatos: a ocultação deliberada de diversos aspectos que envolvem o fato, a fragmentação do todo, que é descontextualizado e destituído de suas relações e interrelações, a inversão, que consiste no reordenamento das partes, trocando lugares, prioridades e importância, e a repetição, que torna a versão uma verdade incontestável.

Os fatos assim apresentados não expressam a realidade, apesar de guardarem relação com ela, porque a distorcem. A realidade apresentada é criada artificialmente e apresentada como real. É sobre essa realidade artificial que as pessoas se posicionam e se movem – portanto, a manipulação transcende a informação e adquire a dimensão de manipulação da realidade.

No caso da televisão, ainda segundo Abramo, há uma estrutura habitual no noticiário: primeiro é dada a apresentação do fato, geralmente de forma espetacular e muitas vezes sensacionalista; num segundo momento, há depoimentos pessoais, que instigam a emoção, a solidariedade, e, num terceiro momento, a promessa de uma autoridade de que vai resolver aquele assunto – e só vai resolver, é claro, por interferência do meio de comunicação.

Assim, fecha-se o ciclo: a ação social é desestimulada, posto que o problema será resolvido “por cima” e por intervenção do meio de comunicação. Não é preciso fazer nada, pode-se esquecer o assunto e esperar pelo próximo.

Por outro lado, a repetição sem fim de cenas e temas, tratadas como espetáculo para consumo imediato, levam à banalização e também à apatia. A indignação inicial que porventura tenhamos dá lugar a um certo cansaço e

esgota-se ali mesmo; exercemos nossa cidadania a partir de nossas poltronas.

Tudo isso é agravado pela cada vez maior concentração dos produtores de informação. No plano internacional, agências de notícias difundem suas versões por todo o Planeta. Internamente, grandes, poucos e poderosos conglomerados as retransmitem e produzem suas próprias versões, de acordo com seus interesses econômicos e políticos.

A realidade social é multifacetada, cada fato tem história, contexto, interrelações e conflitos de interesses. Os fatos produzem versões, mas a possibilidade de aproximação com a realidade, que seria pelo conhecimento e confrontação de versões, nos é dificultada ou até impedida no que se refere à grande mídia. Não temos a oportunidade de conhecer outras versões e outras visões: as minorias sociais, políticas, raciais, os que têm outros pontos de vista, não ocupam lugar no sistema de comunicações. A mídia tem um papel privilegiado na circulação de versões que tendem a se tornar hegemônicas na sociedade; a versão que ela transmite é a assumida como verdade pela sociedade.

E assim a realidade e a ficção se confundem cada vez mais. O desenvolvimento da técnica, a aproximação da linguagem, o tratamento do espetáculo, os interesses, tendem a transformar tudo em uma massa irreconhecível. Quanto mais parecida com a realidade, mais a ficção se afirma; quanto mais próxima da ficção, mais a realidade se torna atrativa.

Não estamos nem falando da Internet, que traz tantas possibilidades de misturas entre a realidade e a ficção e tem tantas especificidades que mereceria um espaço só para ela. A Internet é presente e seu uso é crescente, e, por suas próprias características, a confrontação com a realidade é na maioria das vezes muito difícil. A chamada realidade virtual suscita inúmeras questões e gera reflexões por todo o mundo. A Internet oferece a possibilidade de a pessoa se transformar em personagem, interagir com outras pessoas como um personagem e distanciar-se das suas próprias características e da sua própria identidade. Por outro lado, oferece também a possibilidade de que a pessoa seja ela mesma e se expresse como quiser, e de que circulem diversas versões do mesmo fato, sob diferentes pontos de vista.

Eu só quis mencionar a internet para não deixar de citá-la, mas eu pretendi aqui me concentrar nos meios convencionais e já tradicionais de comunicação – rádio, jornais e TV – e defender a idéia de que a tensão entre a realidade e a ficção é marcante na nossa comunicação, e, por conseguinte, na nossa sociedade.

## Referências bibliográficas:

Carone, Iray e Baraúna, Lia - O dia das bruxas de Orson Welles , Folha de S.Paulo, Caderno Mais, 2002.

Senra, Stella - A estratégia das imagens, Folha de S.Paulo, caderno Mais, 04/11/2001.

Debord, Guy - A sociedade do espetáculo, Ed. Contraponto, RJ, 1997.

Abramo, Perseu - Padrões de manipulação na grande imprensa, Ed. Fundação Perseu Abramo, SP, 2003.



# A Produção de Sujeitos: A Tensão entre Ficção e Realidade

James Arêas<sup>1</sup>

## O cinema e os modos de subjetivação

Resumo da exposição: O cinema e os modos de subjetivação: a experiência cinematográfica invocou, desde o início, em razão do automatismo da imagem, o despertar de uma subjetividade automática: o *autômato espiritual*, consciência crítica ou revolucionária. Ao ideal de subjetivação das massas contrapôs-se, no entanto, a realidade das massas assujeitadas. O cinema moderno, ao denunciar o fracasso da esperança clássica, deparou-se com uma interioridade petrificada e com a evidência da múmia subjetiva. Que novas linhas se abrem no mundo, a partir de nosso tempo, para novos modos de subjetivação?

### 1. A crise da Psicologia do século XIX e o universo material das imagens

O primeiro ponto que gostaria de abordar na experiência do cinema, como a grande arte do século XX, é a singularidade da imagem cinematográfica. A imagem cinematográfica, ou ainda o agenciamento das imagens no cinema se singulariza na medida em que com o cinema, a imagem atinge o automovimento, o movimento automático. O cinema faz do movimento o dado imediato da imagem.

Eu gostaria de me referir aqui ao magnífico trabalho que Gilles Deleuze realizou, na esteira de Bergson, em seus dois livros sobre o cinema, mas também às observações que desenvolve em suas magníficas aulas, algumas transcritas, a que temos acesso pela Internet.<sup>2</sup>

O primeiro dado da imagem cinematográfica é, portanto, o automovimento da imagem. A invenção do cinema, e das imagens-movimento, responde a um problema que remonta à crise a que a Psicologia fora levada no final do séc. XIX, e que consistiu essencialmente na sustentação e defesa, por parte das

---

1. Professor-Adjunto do Depto de Filosofia da UERJ e da UCAM-Centro.

2. Refiro-me especialmente aos sites: [www.univ-paris8.fr/deleuze/article.php3?id\\_article=6](http://www.univ-paris8.fr/deleuze/article.php3?id_article=6), *L'image automatique*, (article=7) *Penséé et automatisme*. Cf. também [www.webdeleuze.com](http://www.webdeleuze.com).

investigações psicológicas em curso, de uma posição teórica dualista segundo a qual as imagens residiriam na consciência e, a esse título, pertenceriam ao domínio da consciência e da subjetividade, enquanto os movimentos dos corpos no mundo se alojariam exclusivamente no espaço, de onde retirariam sua objetividade. Mas, o movimento automático da imagem cinematográfica dizia respeito também ao problema filosófico da constituição de uma imagem do pensamento.

Desse modo, ao considerar que a consciência correspondia a uma espécie de receptáculo passivo das imagens ou das representações das coisas e dos objetos dispostos no espaço, os psicólogos, apoiados ou não em certas concepções filosóficas, concebiam a consciência como sede das imagens inextensas e o espaço como lugar da extensão material dos movimentos no mundo. A fórmula encontrada para exprimir essas teses: imagens qualitativas e inextensas na consciência e movimentos quantitativos e extensos dos corpos no espaço, parecia, entretanto, lançar adiante novos problemas, como muito bem observara Bergson e posteriormente Deleuze.

Como passar de uma ordem à outra, da consciência ao mundo ou do mundo à consciência? Como explicar que movimentos de repente produzam uma imagem, como, por exemplo, na percepção, ou ainda que a imagem produza um movimento, como na ação voluntária? Como impedir que o movimento já não seja imagem pelo menos virtual, e que a imagem já não seja movimento pelo menos possível? A dualidade consciência/mundo punha em confronto, de um lado, o *materialismo*, que pretendia reconstituir a ordem da consciência com puros movimentos materiais, e de outro, o *idealismo*, que pretendia reconstituir a ordem do universo com puras imagens na consciência.

Para romper a dualidade da imagem e do movimento, da consciência e da coisa, duas filosofias se apresentam, em resposta à Psicologia do século XIX, cada uma buscando uma nova solução para o antigo dualismo, como dois gritos de guerra:

Husserl: "Toda consciência é consciência de alguma coisa".

Bergson: "Toda consciência é alguma coisa".

Ora, a rigorosa identificação bergsoniana da consciência com alguma coisa, a consciência não é consciência de, afirma ele, mas antes, a consciência é, ela própria, alguma coisa. A posição de Bergson, defendida em *Matéria e Memória*, por exemplo,

resulta em considerar que a própria noção de matéria já implica, para sua definição, a noção de movimento e de imagem. É precisamente porque a matéria não pode mais ser considerada um substrato, ou um núcleo de resistência, de estabilidade ou de permanência que ela se identifica ao movimento e a imagem. A matéria é identificável ao movimento sob todos os seus aspectos e, a esse título, é também identificável à imagem que é movimento. Não mais podemos, portanto, dissociar a matéria do movimento e da imagem. A matéria é, pois, imagem-movimento. É em razão disto, creio, que Bergson pode definir a matéria, a título de esclarecimento, no Prefácio da sétima edição de *Matéria e Memória* como um conjunto de "imagens", desde que entendamos por imagem *"uma certa existência que é mais do que o idealista chama representação, porém menos do que o materialista chama uma coisa – uma existência situada a meio caminho entre a 'coisa' e a 'representação'"*.

O mais curioso é que esse "esclarecimento", que Bergson diz corresponder pura e simplesmente à concepção de matéria do senso comum, permanece, no entanto, bastante obscuro. Ou então o senso comum a que se refere Bergson é bastante incomum.

De qualquer modo, estamos, num abrir e fechar dos sentidos, em presença de imagens, do conjunto daquilo que aparece, do universo material das imagens, onde *"não há móvel que se distinga do movimento executado, nada do que é movido se distingue do movimento recebido"*. Estamos todos inseridos, imersos de saída, em um universo de imagens, onde a imagem *"não passa de um caminho sobre o qual passam em todos os sentidos as modificações que se propagam na imensidão do universo"* (DELEUZE, 1985, p. 78). *"Cada imagem age sobre outras e reage a outras em" todas as suas faces e através de todas as suas partes elementares"* (DELEUZE, 1985, 78-9).

Por essa razão, parece-nos, Deleuze observa que *"este conjunto infinito de todas as imagens constitui uma espécie de plano de imanência"* (DELEUZE, 1985, p. 79), e é importante notar que a partir de *Cinema 1: A imagem-movimento* e *Cinema 2: A imagem-tempo*, Deleuze é levado a reler o bergsonismo e a incluir Bergson na linhagem dos pensadores da imanência tão caros ao desenvolvimento de sua própria obra.

Estamos, portanto, diante do plano de imanência das imagens, onde a imagem existe em si, e onde este em-si da imagem é a matéria: *"não algo que estaria escondido atrás da imagem, mas, ao contrário, a identidade absoluta"*

*da imagem e do movimento. É a identidade da imagem e do movimento que nos faz concluir imediatamente pela identidade da imagem-movimento e da matéria". (DELEUZE, 1985, p.79).*

Em síntese:

1. Bergson postula, frente à crise da Psicologia do séc. XIX e do dualismo ao qual essa crise remonta, a rigorosa equivalência, ou melhor, a plena identidade da imagem-movimento com a matéria, o universo, o plano de imanência das imagens. Universo acentrado, aberto e infinito das imagens.

2. O plano de imanência das imagens extravasa o universo mecanicista, que implica sistemas fechados, ações de contato, cortes imóveis instantâneos, o plano de imanência das imagens não se deixa reduzir ao mecanicismo, ele constitui antes, como sugere Deleuze: "*o agenciamento maquínico das imagens-movimento. O universo como cinema em si*" (DELEUZE, 1985, p.80).

3. O plano de imanência, pela velocidade que atinge, é inteiramente Luz (DELEUZE, 1985, p.81).

## **2. Imagens vivas: percepção, afecção, ação**

É preciso considerar, contudo, no interior desse universo acentrado das imagens, onde tudo reage sobre tudo, o surgimento de imagens especiais, ou *imagens vivas*. Tais imagens ao se desenvolverem e se especializarem no interior desse universo introduzem um elemento diferenciante, uma diferença, uma disparidade, um fator de uma outra natureza. Uma redução da velocidade, um intervalo, um hiato. Esse intervalo vai servir para que Bergson defina um novo tipo de imagem, um tipo muito particular de imagem: *imagens ou matérias vivas*, que são imagens de certo modo esquartejadas, que recebem movimentos ou ações apenas em uma face ou em algumas de suas partes, e só executam reações por meio ou através de outras partes. São imagens que desenvolvem uma face especializada, receptiva ou sensorial e uma outra reativa ou ativa. Um sistema vivo pressupõe, com efeito, percepções e ações. Os seres

vivos constituem sistemas relativamente fechados, constituem "quadros" que se deixarão atravessar por algumas ações exteriores, enquanto isolam outras sob as quais podem eventualmente agir ou reagir. Os seres vivos promovem "enquadramentos", desenvolvem vínculos sensório-motores com o meio circundante. O esquema sensório-motor determina a vinculação de uma imagem viva, de um organismo com o seu meio.

Contudo, entre o movimento ou ação recebida em uma de suas partes e os movimentos, reações que executa com outras partes, em outra face, impõe-se um intervalo: as reações executadas não se encadeiam diretamente com a ação sofrida, as reações são retardadas em virtude do intervalo ou da ressonância interna que modifica inclusive a qualidade da reação, e só elas podem ser chamadas de ações propriamente ditas. Ações retardadas, o vivo, todo vivo é sempre retardado, e nisso reside talvez uma de suas maiores virtudes, já que esse retardamento corresponde ao desenvolvimento das afecções.

Estamos agora diante do tríplice regime bergsoniano das imagens: imagem-percepção, imagem-afecção, imagem-ação (Deleuze acrescentará aí a imagem-pulsão). Em seu conjunto, esse tríplice registro das imagens define o regime sensório-motor: percepção-afecção-ação e o traço de união que liga o vivo a seu meio, o homem ao mundo.

O cinema da imagem-movimento dispõe desse conjunto de imagens, e pressupõe a vinculação, digamos, "natural", do homem com o mundo. A imagem-movimento explora esse vínculo homem/mundo e pretende sobre ele influir, modificando-lhe a direção e o sentido habituais, permitindo que a ação se exteriorize no mundo. Trata-se, ainda aqui, tanto para o cinema quanto para a Filosofia de ampliar, modificar, transformar o vínculo sensório-motor do homem com seu meio.

### **3. A esperança sensório-motora: a imagem-movimento e o autômato espiritual**

O cinema clássico segundo Deleuze sempre aspirou amplificar o vínculo natural da percepção humana com o mundo. Ao se instalar diretamente na modulação do real e em razão do caráter automático da imagem cinematográfica, o cinema realiza aquilo que para as outras artes era somente uma possibilidade. A imagem automática é uma imagem que se mexe, não é

um corpo real que se mexe como na dança, nem uma imagem imóvel como na pintura. Eis o essencial: a realidade expressa pelas imagens cinematográficas atinge diretamente a plena mobilidade e fluência de todas as coisas. O cinema, contudo, não nos dá apenas imagens, ele as cerca com mundos, mundos cinematográficos – perceptivos, afetivos, pulsionais e ativos – extraídos do universo acentrado das imagens-movimento que constituem a própria essência da realidade. Imagens, matéria, movimento e luz constituem os fragmentos de caos, as caóides, com os quais o cinema erige em blocos espaços-temporais o conjunto das forças visuais e sonoras.

Na medida em que ousou promover um desvio pelo direto, indo ao cerne da matéria errante da realidade, o cinema alimentou a esperança, talvez a ilusão, de promover igualmente a exploração e a expansão da percepção humana, de ativar em cada um de nós o autômato espiritual, o pensador adormecido. O automatismo das imagens cinematográficas parece implicar diretamente, como seu correlato o automatismo sensório-motor, uma *subjetividade automática*, o autômato psicológico, mas também, do ponto de vista do pensamento, um autômato espiritual, um autômato pensador em cada um de nós.

Desse modo, finalmente, o homem da percepção comum e do hábito não poderia mais escapar, nem se esquivar, por força do encadeamento automático da imagem cinematográfica e de sua correlação com a subjetividade automática, da tomada de consciência do todo, da totalidade orgânica a partir da qual cada elemento ou cada parte da realidade adquire um novo valor e renova seu sentido. Só o cinema, pelo choque que transmite ao agenciar as imagens poderia, finalmente, arrancar a consciência de seu torpor, o agir de sua parcialidade e despertar em cada um o furor do pensamento e da ação revolucionária, o cinema como arte das massas. A evidência de que a certeza sensível só cobre uma pequena parte da realidade fulgurante das coisas, a mais tosca, utilitária e descolorada nutriu a esperança cinematográfica de romper as cadeias sensório-motoras da percepção natural para a restauração ou transformação do mundo. Renovar, revolucionar o vínculo do homem com o mundo, tornou-se então o programa da arte das massas, enfim, conquistada. O cinema fermentou o sonho revolucionário, talvez a grande ilusão, de ultrapassar do homem comum.

Deleuze observa, a esse respeito, as objeções e a inquietação que o cinema despertou desde seu início: "com o cinema eu não posso mais pensar o que

eu quero". (DELEUZE, 2007, p.2). Trata-se de uma objeção fascinante, conforme ele próprio sugere, "não posso mais pensar o que eu quero diante do cinema; as imagens moventes, ou seja, as imagens automáticas, as imagens móveis se substituem ao meu próprio pensamento" (DELEUZE, 2007, p.3), reclama Georges Duhamel, romancista francês do início do século XX, que fez uma grande crítica contra a América, a civilização americana, e contra o cinema.

Ora, o ideal do pensamento, da Filosofia, consiste justamente nisso: não pensar o que eu quero, não poder pensar o que eu quero é ser levado a pensar diferentemente do que se pensa. Não poder pensar o que eu quero não é nada mal, nem é de todo ruim ainda que isso possa fazer mal a alguém que acha que pode pensar o que quer. A objeção significa que a imagem cinematográfica "longe de instaurar uma relação com o pensamento, destrói a relação com o pensamento"; a imagem automática "impõe seu desenrolar ao pensamento". (DELEUZE, 2007, p.3). A imagem automática faz de nós autômatos incapazes de pensar o que queremos.

#### **4. A imagem do pensamento e o autômato que cria**

O automatismo da imagem cinematográfica se diz em um primeiro sentido, técnico, que concerne ao registro e à projeção das imagens, ou seja, à base tecnológica da imagem automática. Mas, há ainda um segundo sentido que concerne ao conteúdo próprio das imagens cinematográficas, o pertencimento e o povoamento das imagens cinematográficas por uma variedade de autômatos.

É por acaso, interroga-se Deleuze, que o cinema, desde seu início, nos apresentou autômatos e marionetes de uma maneira tão insistente, tão constante, essa exibição ou essa adequação dos autômatos à imagem cinematográfica? (DELEUZE, 2007, p.4). O cinema, desde o início, foi invadido por autômatos em todas as suas variedades. No expressionismo alemão, por exemplo, os golems, os sonâmbulos, os autômatos vivos, os zumbis de toda espécie tornam-se personagens-chave da nova arte. A escola francesa, de uma outra maneira, povoa as imagens cinematográficas de autômatos inanimados e não deixa de proceder à confrontação e à troca. Autômatos vivos, autômatos inanimados contra os vivos, etc. O cinema sempre foi perseguido pelos autômatos, como mediação entre os personagens vivos e de um personagem vivo a outro. A suspeita que nasce em nós é que há núpcias então profundas

entre a imagem cinematográfica enquanto tal e o autômato que vem povoá-las. Ora, se o próprio da imagem cinematográfica é o automatismo, não é inteiramente normal que a imagem cinematográfica nos apresente autômatos, indaga-se Deleuze (DELEUZE, 2007, p.5).

Robert Bresson em suas *Notas sobre o Cinematógrafo* dedica um capítulo ao automatismo no qual afirma "Nove entre dez dos nossos movimentos obedecem ao hábito e ao automatismo. É contra a natureza subordiná-los à vontade e ao pensamento"<sup>3</sup>. Ele parece reconhecer um outro tipo de automatismo, diferente do expressionismo alemão e mesmo da escola francesa, um automatismo da vida real.

Por fim, um terceiro sentido do automatismo concerne à forma da imagem cinematográfica. Nesse caso o automatismo afeta a forma estética da imagem cinematográfica, ou seja, a maneira pela qual ela é percebida e pensada. Para os pioneiros do cinema a imagem automática, a imagem material automática do cinema tem por correlato um automatismo espiritual, um automatismo mental ou uma subjetividade automática. O cinema graças à imagem automática *faz despertar em nós o autômato espiritual*.

Elie Faure em *Fonction du Cinema* nos diz: "Na verdade, é seu automatismo material que faz surgir do interior dessas imagens esse novo universo que ele impõe pouco a pouco a nosso automatismo intelectual. É assim que aparece, em uma luz obcecante a subordinação da alma humana às ferramentas que ela criou, e reciprocamente. Entre tecnicidade e afetividade, uma reversibilidade constante se verifica"<sup>4</sup>.

Ora, há, portanto, ação da imagem automática sobre o autômato espiritual e reação do autômato espiritual sobre a imagem automática, conclui Deleuze (DELEUZE, 2007, p.6-7).

É porque a imagem cinematográfica é uma imagem automática que, longe de nos impedir de pensar, ela faz despertar em nós o velho sonho, o sonho arcaico mas somente realizado pelo cinema, o sonho de uma subjetividade automática e de um autômato espiritual. O cinema não é somente a imagem automática, ele é o correlato da imagem automática e da imagem

---

3. BRESSON, Robert. *Notas sobre o cinematógrafo*, trad. E. Mocarzel e B Riberolle, São Paulo: Iluminuras, 2005, Do Automatismo, pp. 30-39.

4. FAURE, Elie. *Fonction du Cinema*, Suisse: Éditions Gonthier, 1964, p. 56.

do pensamento, isto é, a correlação da imagem automática e do autômato espiritual que lhe corresponde.

Ver-se reduzido ao estado de autômato espiritual, de uma subjetividade automática não é assim tão mau, esse foi o sonho de todos nós, ou pelo menos o sonho do pensamento. Isso sempre foi o sonho do pensamento: um autômato pensador, um autômato capaz de criar. Trata-se de uma bela idéia.

## 5. O despertar da múmia e a crença imanente

O cinema moderno surge, segundo Deleuze, dos escombros da esperança sensório-motora, da perda do vínculo homem/mundo e da fragmentação da subjetividade automática, uma suspensão do mundo, ou pelo menos o fracasso da ilusão de um vínculo natural que unisse o homem ao mundo. Não que o mundo tenha desaparecido, já que ele permanece aí, diante de nossos olhos, dia após dia, mas o vínculo, o elo que nos unia a ele se rompeu. De nossas ilusões sensório-motoras parece só ter sobrado um estranho ceticismo cognitivo; das posturas e poses grandiosas de que revestíamos nossos sentimentos, só a degeneração dos afetos; da lógica das ações e reações, só esboços imperfeitos; da seqüência encadeada da História e da esperança de recuperação de seu sentido, só a banalidade do cotidiano.

O autômato espiritual que se encarnava na concepção do cinema como monólogo interior de Eisenstein, em que o choque ou a vibração produzida pelo agenciamento das imagens libertava o pensador adormecido confronta-se com a constatação de impotência de pensar que define o verdadeiro sujeito-objeto do cinema em Artaud. É que Artaud manifesta muito cedo um descontentamento com o cinema, ou com o modo pelo qual o cinema se pensa: aquilo que o cinema deve privilegiar não é a força do pensamento ou a propensão ao pensamento que ele desperta, mas antes seu impoder, sua impotência. Aquilo que o cinema deve considerar, em primeira instância, é a impossibilidade a que ele efetivamente conduz: "não poder pensar o que quero". Bem entendido, há o choque, a vibração, mas esse choque se revela na incapacidade do herói em atingir seus próprios pensamentos. O cinema irá precisamente dramatizar essa impotência do herói no cerne do pensamento, já que ele "está reduzido a ver desfilar dentro de si imagens, um excesso de imagens contraditórias", a experimentar essa ausência central de que nos fala Blanchot ou ainda Deleuze: "roubaram-lhe o espírito".

O autômato desfez-se em múmia, em ausência central, só restam as bandagens, a força dissociadora que leva o pensamento a confrontar-se com sua própria impotência, as imagens com o buraco das aparências, insólita presença do impensável no pensamento, como assinala Blanchot em toda a literatura. Suspensão do mundo, não seu desaparecimento, é preciso lembrar, mas uma profunda perturbação do visível.

Ah... E essa impotência de pensar, essa inoperância no agir, essa estranha e perturbadora imagem do mundo e do pensamento. A múmia, enfim, o autômato desmontado, paralisado, petrificado, congelado. Roubo de pensamentos, despersonalização, petrificação hipnótica, alucinação, esquizofrenia galopante.

Por toda a parte, o Eros adoecido, insiste Antonioni, o deserto na percepção, o inevocável na garganta, o desterro e o avesso do pensamento. E por fim, essa fissura insidiosa, o todo rachado, a fenda aberta, escancarada entre o homem e o mundo, e em cada um de nós.

Ainda aqui, o diagnóstico de Blanchot, assevera Deleuze: "... por um lado, a presença de um impensável no pensamento, e que seria a um só tempo como que sua fonte e sua barragem; por outro, a presença ao infinito de outro pensador no pensador, que quebra qualquer monólogo de um eu pensante" (DELEUZE, 1990, p. 203).

O pensamento no cinema é colocado diante de sua própria impossibilidade, da qual extrai, porém, uma potência ou nascimento mais elevado. Diante dessa afetação do visível e da incoerência do pensamento, diante do intolerável, só parece restar aguardarmos o despertar da múmia. Trata-se, da imperiosa necessidade de impor à antiga ilusão sensorio-motora e ao antigo sonho do pensamento clássico um tratamento diurno. Fundir, o pensamento com a realidade íntima do tempo para conquistar novas imagens diretas do tempo. Afinal, precisamos de razões para crer nas possibilidades desse mundo, precisamos de razões para converter nossa crença esfarrapada. Uma nova imagem do pensamento e novas imagens do tempo. A múmia, enfim, a serviço de uma poderosa vontade de arte, perigosa, obscura, condensada, aspirando a se desdobrar através de movimentos involuntários e sem rédeas. A múmia em nós, corpo sem órgãos, vagando por espaços desconectados, atravessada por todos os lados pelo turbilhão incessante das imagens que não param de fugir. A múmia, descentrada, e em razão do afrouxamento sensorio motor choca-se de todos os lados, em todas as faces com o universo das

imagens. Desperta é somente uma imagem entre imagens, impotente para o agir automático, incapaz de sonhar, mas prene de afetos desconhecidos, como a heroína de Europa 51 de Rossellini, diz Deleuze, múmia que irradia ternura. A múmia, talvez não seja tão mau assim, esvaziada de si, atravessada por sensações óticas e sonoras puras, sem direções definidas no espaço em que erra, percorrida por fluxos intensos anuncia, talvez, novas possibilidades afetivas, novas posturas perceptivas e uma nova imersão das sensações no mundo. Uma múmia que não podendo agir automaticamente no mundo, irradia beleza, como um modo de tocá-lo e talvez de atingi-lo à distância. Antonioni, por exemplo, soube encontrar e contrapor ao Eros adoecido as mais belas múmias que o cinema conhece.

Talvez, para conversão da velha crença, tenhamos necessidade de uma metafísica imanente que nos faça crer nesse mundo de múmias que irradiam, de sensações novas que nos de razões sensíveis para crer nesse mundo. Enfim, o cinema não cessa de multiplicar e de pluralizar as razões pelas quais podemos crer nesse mundo, no amor ou na vida. Razões para projetarmos novas imagens do que não podemos ainda pensar, ou do que só podemos pensar de outro modo. Novas experiências das imagens, novas experiências de pensamento. Razões para crer nesse mundo. Só os idiotas, sugere ainda Deleuze, riem das razões que buscamos para converter a crença em pura imanência, para crer em novas possibilidades de vida nesse mundo, para crer nesse mundo, nesse mesmo mundo do qual fazem parte os idiotas.

### Referências Bibliográficas:

BRESSON, R. Notas sobre o cinematógrafo, trad. E. Mocarzel e B Riberolle, São Paulo: Iluminuras, 2005, Do Automatismo, pp. 30-39.

FAURE, E. Fonction du Cinema, Suisse: Éditions Gonthier, 1964 , p. 56.

BERGSON, H. – Matéria e Memória. Tradução de Paulo Neves, São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DELEUZE, G. – Cinema 1: A imagem-movimento. Tradução de Estella Senra, São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 76-94.

\_\_\_\_\_. Cinema 2: Imagem-tempo. Tradução de Eloisa de Araujo Ribeiro, São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. [www.univ-paris8.fr/deleuze/article.php?id\\_article=6](http://www.univ-paris8.fr/deleuze/article.php?id_article=6), L'image automatique, (article=7) Pensé et automatisme. Cf. também [www.webdeleuze.com](http://www.webdeleuze.com).



## Ética e pensamento na mídia

*Coordenação*

**Vera Canabrava**



## Ética e pensamento na mídia

**Maria Rita Kehl**

Começo o tema com a apresentação de dois pontos: o primeiro não tem muita relação com os conceitos da psicanálise, apesar de eu ser psicanalista; o segundo, sim. O primeiro ponto é sobre o que pode ser considerado pouco ético na mídia brasileira: não necessariamente imoral nem terrivelmente do mal, mas pouco ético. Creio ser importante procurar a ética, assim como a falta de ética, onde elas se apresentam da maneira mais sutil, onde elas são escancaradas, todos vemos. Proponho pensarmos onde, na mídia informativa, jornalística, há obstáculos à ética. Na mídia informativa, a formação de um pensamento mais abrangente sobre o País seria fundamental. É claro que o Brasil teve e tem grandes pensadores da realidade do País. Mas são os jornais diários, os telejornais, o rádio, o jornal impresso, que vão atualizando, ou modificando, nossa leitura sobre a realidade do País. Quando temos dois fatos chocantes, como na semana passada, em que a polícia invadiu, do modo como o fez, a Favela do Alemão, e, na mesma semana, um grupo de rapazes da Barra da Tijuca espancou uma empregada doméstica só "por diversão", o modo como a mídia trata esses dois fatos tem efeitos sobre a imagem do Brasil e da cidade, do Rio de Janeiro. Para isso, é preciso repensar a ética da informação.

A imprensa freqüentemente convoca psicanalistas, sociólogos, pedagogos, etc, como se pudéssemos, diante dos fatos, retomar o fio de um pensamento ético.

Então, o primeiro ponto que gostaria de abordar é que a mídia brasileira se pauta em uma atitude não inventada por ela. É uma atitude própria da sociedade brasileira e que, segundo o historiador Sérgio Buarque de Holanda, vem do período colonial: a cordialidade. Retomo essa idéia de cordialidade, que não é um conceito da psicanálise e tampouco é aquilo que se entende pelo senso comum. O que chamamos normalmente de cordialidade é um modo gentil de tratar o outro. Quando dizemos que fulano é cordial, a idéia é de que é gentil, generoso.

Mas o homem cordial, conforme a expressão que Sérgio Buarque de Holanda tomou emprestada de Ribeiro Couto, não tem a ver

necessariamente com a boa educação nem com a gentileza; tem a ver com o coração, pois a palavra cordial é derivada de *core* (coração), que não significa necessariamente bons sentimentos, boas maneiras e nem bons tratos com o semelhante. O percurso de Sérgio Buarque de Holanda para estabelecer a idéia de que o brasileiro seja um homem cordial tem a ver com a predominância dos aspectos e valores ligados à vida privada, familiar, sobre os valores e aspectos ligados à vida pública. O Brasil colonial era muito mais agrário do que urbano, não somente no sentido de que não havia cidades, mas no sentido de que as cidades, até o final do século XIX, com exceção das que foram capitais da Colônia, não eram, em absoluto, importantes, não eram lugar de convívio, de civilidade; as cidades eram basicamente entrepostos comerciais em que os donos das fazendas trocavam seus produtos e compravam escravos. Quem circulava mesmo nas cidades era o baixo funcionalismo público, os vendedores e os mendigos. As cidades eram lugares bastante degradados, e, ao mesmo tempo, as grandes fazendas eram lugares onde a lei não chegava, porque, assim como o dono da fazenda era o dono de escravos, era proprietário e não como contratante, da força de trabalho que ele explorava, considerava-se também o dono das famílias, dos agregados livres que trabalhavam para ele. A atitude do coronel, do senhor de terras, do sinhozinho que impõe a lei a partir de seu arbítrio, de sua vontade, para toda a extensão familiar da sua propriedade, foi formadora da elite brasileira.

Essa elite brasileira, mesmo depois da escravidão, até hoje considera que o espaço público seja a extensão de seu espaço privado. Esta é a cordialidade, para Sérgio Buarque de Holanda: a idéia de que os valores afetivos, os valores do coração, podem ser usados para proteger, beneficiar, ajudar aqueles dos quais se gosta, punir desafetos, etc. São valores que estão acima da lei, ligados aos afetos, à vida familiar e à vida privada. Sérgio Buarque afirma que essa atitude não se limitou àquele período do ciclo agrário do Brasil, da escravidão, mas formou uma mentalidade segundo a qual o espaço público não tem valor, pois é o espaço, digamos assim, do pedestre, do Zé Mané. No Brasil, o que tem valor é o espaço privado. Esse é o conceito de cordialidade que

quero guardar, e que se repete nas formas atuais do arbítrio praticado por quem "pode", por quem tem dinheiro e paga por seus privilégios, e submete às suas conveniências aqueles que não têm o chamado poder de compra – como se o cidadão só valesse enquanto consumidor.

As diferenças, nós, que moramos nas grandes cidades, conhecemos muito bem; o modo como os bairros que pagam IPTU mais baixo e os bairros que pagam IPTU mais alto são tratados pelo poder público demonstram isso. Nos primeiros, há um abandono geral das vias públicas, das escolas, não há policiamento. Nos outros, há jardins, praças, polícia bem educada, cuidados especiais. Parece que há uma lógica espontânea na formação das cidades, pois os imigrantes chegam e vão para as periferias, para as favelas. Mas não é tão espontânea assim. É uma lógica de administração pública que se forma a partir desse viés escravagista, de elites privatizantes do País.

E como passamos da questão da cordialidade à mídia?

Falarei mais da mídia televisiva, que é a que tem mais estudo. A televisão tem a ambigüidade de ser um veículo de comunicação, de informação, e até deveria ser de educação e de entretenimento, e, ao mesmo tempo, um veículo sustentado pela publicidade. Essa ambigüidade produz um atravessamento quase inevitável: a linguagem publicitária, mais ágil e eficiente, e que abrange trabalhos de profissionais de alto nível técnico, interfere na linguagem do entretenimento, pois os espectadores estão sendo educados para prestar atenção a essas mensagens curtas, de modo que começam a tolerar cada vez menos um pensamento longo, um debate, uma teledramaturgia um pouco mais complexa. Nossa atenção começa a ser educada para bits de 30 segundos. Isso influi na dramaturgia, que precisa ser eficiente, causar muito impacto, muita emoção a cada 30 segundos, com mudanças rápidas de personagens, de cena, senão o espectador muda de canal. Então, a concorrência também produzirá esse tipo de linguagem, de informação, de estética.

O telejornalismo, que deveria ter uma lógica completamente diferente, já que lida com temas que merecem mais tempo, que merecem ser analisados e discutidos, assuntos que precisam ser relacionados com o que aconteceu na semana passada, o telejornalismo também passa a

obedecer a essa lógica, a essa linguagem que precisa variar muito, senão, o espectador se cansa e muda de canal.

Qual é a linguagem mais eficiente para atender essa necessidade de comunicar rapidamente, de não deixar o espectador mudar de canal, de prender a atenção?

É a linguagem do afeto, da emoção, do coração. A notícia de um tiroteio na favela, por exemplo, é um fato a ser analisado. Onde o jornalismo centra a informação? Na dona de casa que está chorando, porque perdeu um filho, o que é, de fato, dramático. Essa informação não é desprezível. Mas qual o tratamento dado a essa informação? Um close lento no rosto da mulher na hora em que as lágrimas começam a correr. E aí já estamos completamente mergulhados nessa outra linguagem, que é a da dramaturgia, e nos identificamos com essa dor. Mas aí a informação se torna genérica, porque essa dor é a dor das mães em geral, e uma parte da informação necessária para analisar a violência que causou aquele choro se dissolve nas lágrimas. O trato passa a ser cordial. O trato da notícia passa a ser feito pela via da emoção, positiva ou negativa. Em geral, em seguida, para não se ficar no baixo astral, vem a torcida de um time que ganhou, e a emissora transmite o som da torcida gritando, torcendo, de jovens alegres, na festa. Uma emoção anula a outra, e vamos em frente.

Esse é um dos aspectos da cordialidade que impede a informação, principalmente a televisiva, que é a que mais nos atinge, pois a maioria dos brasileiros não lê jornal.

Temos um segundo viés, importantíssimo, e que também tem a ver com a cordialidade.

Os jornais são pagos por quem pode comprar. Apesar de serem baratos, em um país como o Brasil, não são todos os que podem comprá-los. As emissoras de televisão são pagas pelos anunciantes, que anunciam produtos para a faixa de consumidores que podem adquirir aqueles produtos no horário em que o telejornal está sendo exibido, portanto, há um outro viés, que é também cordial, também fruto da prevalência do privado sobre o público, que é o de que a notícia tem que ser interessante para quem pode comprar aquele jornal ou para quem

pode comprar o produto anunciado. Isso aconteceu recentemente, em São Paulo. Em uma praça de um bairro de periferia, o Jaraguá, houve um massacre inexplicável. Havia meninos jogando dama, xadrez, e vieram motoqueiros encapuzados e fuzilaram esses meninos. Morreram sete deles. A população do bairro não revelou o que sabia, e a notícia ficou assim, em suspense. No dia seguinte, fui procurar informações, e só se divulgou que a polícia ainda estava investigando. Esse acontecimento ocorreu no início de maio, e nunca mais surgiu notícia alguma sobre o fato. Ora, isso significa que o crime desapareceu do espaço público. O tema é de interesse público, mas as vítimas eram pobres; assim, essa chacina inexplicada desapareceu do noticiário. Por que sumiu do espaço público? Porque, no primeiro momento, o impacto da notícia atingiu os leitores e os telespectadores, a quem interessa vender jornal e vender espaços publicidade, mas, em um segundo momento, aqueles meninos não são os "nossos" meninos, não interessam mais. São anônimos que morreram. Então, a notícia some. E não some, necessariamente, porque o dono da emissora é cúmplice dos matadores ou porque tem a ver com uma banda podre da polícia. Não é essa a sordidez do assunto. É mais sórdido do que isso, porque tem uma sordidez light, inocente. Some porque não vende jornal, some porque não interessa ao espectador do *Jornal Nacional* ou do *Jornal da Band*, enfim. Então, desaparece a notícia. E, como as investigações são conduzidas de acordo com o interesse da sociedade, é evidente que esse crime ficará impune.

No caso da Barra da Tijuca, por que esse crime volta a ser discutido? Porque os espancadores da doméstica são garotos de classe média. Ai, todos os pais de classe média, todos os compradores de jornal, os espectadores do *Jornal Nacional* estão interessados em saber como isso aconteceu, imaginam que poderia ter sido o filho deles, etc. Então a investigação prossegue. E é bom que prossiga. O ruim é que as outras investigações não prossigam.

Então, o que quero mostrar é que esse é outro aspecto da predominância do privado sobre o público, quer dizer, a cordialidade produz efeitos pouco éticos sobre a informação, principalmente a televisiva. O primeiro aspecto é a predominância do emocional sobre o analítico. Quando uma notícia

não tem grande impacto emocional, ela é artificialmente produzida, na edição, o que caracteriza a distorção da notícia. Não é pelo aspecto emocional que se deve chamar a atenção do espectador. Se a notícia não tem impacto emocional, mas é importante pelas conseqüências que traz para a sociedade, tem que ser analisada em seu teor objetivo. E, se tem grande impacto emocional, o telejornalismo deve ter critérios para não abusar do apelo emocional, pois estes interferem nos critérios de julgamento éticos. O apelo emocional favorece a tendência a julgamentos sumários, freqüentemente injustos.

O segundo aspecto da cordialidade e da prevalência dos interesses e valores privados sobre os públicos é que esses interesses privados, não só dos anunciantes mas também os dos espectadores e leitores, prevalecem sobre a obrigação jornalística de informar e dar equilíbrio, dar igual peso às notícias, independentemente da classe social em que aconteceram e de quem será ou não afetado.

Um exemplo: quando começamos a questionar os investimentos da prefeitura em tal ou tal bairro segundo o critério de "quero ver onde está sendo aplicado o meu dinheiro", estamos, na verdade, partindo de nossos interesses privados, do que atinge nosso bolso. Mas esse não é o critério para avaliar ações de prefeituras e governos. Quem mora nos bairros ricos paga mais impostos, mas a prefeitura pode usar esse dinheiro para poder fazer, como no caso da gestão da Marta Suplicy, melhorias nos bairros pobres. Não se trata de "eu pago, eu recebo". Pago porque sou um cidadão. Pago porque sou obrigado a pagar. A questão não é se a destinação me beneficia diretamente, é se a destinação beneficia a cidade. Por fim, vale lembrar o vício anti-republicano embutido no termo "bairro nobre", tão comum na imprensa. Os jornalistas ainda pensam que vivemos em uma sociedade aristocrática? Existe bairro rico, e não bairro nobre. Não há mais nobres no Brasil. Pelo menos isso!

## Ética e pensamento na mídia

### Gustavo Barreto

Ao refletir sobre a publicidade, percebo como, hoje a imprensa, tal como está constituída - e acho que há um projeto de mudança -, tradicionalmente não é um lugar de pensamento, não realiza nexos causais entre os fatos. Por exemplo, o "Caveirão" (carro de guerra da polícia militar) é produzido pela Ford, que tem muitas ações socioambientais, mas que participa dessa tática genocida da polícia no Rio de Janeiro. É a instituição da pena de morte e da guerra, desse imaginário de guerra, com inimigo constituído. E quem é o inimigo no Rio de Janeiro? O pobre.

Acho interessante resgatar, na minha apresentação, a questão da subjetividade e da coletividade. E começo por um caso interessante. Observei a abertura do G8, e a mídia, ou aquilo que entendemos como mídia, utilizou, também nesse caso, frases feitas, como sempre se dá. A frase do G8 foi que o Grupo deu U\$ 60 bilhões de ajuda para a África. Isso me parece ingênuo, talvez, pois constrói-se o imaginário de ajuda à África que todos temos. E isso era repetido incessantemente, sem que tivesse havido investigação.

Busquei informações e, em apenas dez minutos, descobri o que ocorria. São governos ajudando entidades ou outros governos. Então, toda a verba é pública, ou seja, tem controle. Fui, então, buscar o que existia dessa verba, e descobri que U\$ 3 bilhões eram verbas novas, e os outros U\$ 57 bilhões eram verbas já prometidas na reunião anterior, em 2005, e que não haviam sido encaminhadas.

A segunda questão: para fazer a matéria, peguei como referência um país que supostamente estaria sendo ajudado - Mali, da África Central, que possui todos aqueles padrões de exploração, é governado por pessoas que estão de acordo com as políticas externas de organismos internacionais e adotam práticas nada recomendáveis ao país e ao povo; por exemplo, como um país que precisa de tanta ajuda internacional deve, como os demais, reduzir tantos custos públicos? Isso não tem o mínimo senso. Conto esse caso do G8 porque essa é uma lógica. Qual?

Quando se chega em uma redação para produzir a informação, existem muitos assuntos que já estão dados. Alguns assuntos não estão em discussão, outros são o assunto do dia que todos devemos discutir. E não há condição de nos contrapormos a isso. É óbvio que temos que falar sobre isso. Por que? Quem disse? Quem determinou? Se formos fazer um outro estudo, pensar em outras perspectivas, não há viabilidade. Há uma pauta mais importante, há assuntos que devem ter continuidade, matérias da semana passada a serem continuadas. No entanto, os temas são pré-determinados, em grande parte.

A outra lógica é a da objetividade. O jornalista chega no telejornal e anuncia a notícia de forma *imparcial*. Ele está de longe, como um ser supremo, de fora. É a voz em off que está dando a verdade dos fatos. Como não se pensa nisso, não se percebe que esse é um corte que sempre externa a raiz de pensamento daquele meio de comunicação. Não existem iluminados que percebam isso. É uma lógica. O telespectador recebe a notícia que usa elementos que nos são comuns.

Um aspecto muito importante nesse processo é a subjetividade. A mídia, de forma geral, não trabalha com valores ideais, que nos são estranhos, que são bonitos. Não. Existe um escritor francês do século XIX, Jean-Gabriel Tarde, que faleceu no começo do século passado e agora está sendo retomado. Ele dizia: "Façamos uma experiência. Sai o jornal do dia. Você começa a ler com muito interesse. Daqui a 20 minutos, você percebe que não era o jornal do dia. Você viu a data e se equivocou. Então, imediatamente, você perde o interesse pelo jornal". Existem várias versões sobre a razão de esse fato ocorrer. Ele argumenta que, quando se lê o jornal do dia, uma pessoa acaba por se conectar mentalmente a várias pessoas que também estão lendo o jornal do dia. Em minha mente, existem várias pessoas que estão fazendo a mesma coisa.

É interessante perceber que, além da globalização econômica, política, desigual, existe, há muito tempo, uma espécie de globalização mental, de pensamento. A realidade é um conceito específico para cada época. Naquela época em que Jean-Gabriel escrevia, pensava que a realidade era o que ele conhecia, os países que existiam. E até hoje é assim. Se não conheço algum país, efetivamente não sei se ele existe. Há um país na Ásia

chamado Botão. Eu não sei se ele existe. Ele não existe, poderia imaginar. Com isso, constrói-se uma cadeia de pensamentos. É essa coletividade produzida que a mídia usa, especialmente com os destaques.

Há uma partida de futebol que envolve dois milhões de pessoas ao mesmo tempo. Nessa perspectiva, a mídia usa a subjetividade das pessoas e, de certa forma, o senso coletivo, para provocar sentimentos, resgatar aquilo que julga importante para os interesses do órgão de comunicação. Por que as celebridades que, muitas vezes, não têm nada para nos dar são tão importantes, têm tanto destaque? Por que, por exemplo, em uma cidade grande em que as pessoas se sentem cada vez mais isoladas, elas se identificam com as celebridades?

Outra questão que gostaria de ressaltar é a responsabilidade da mídia. Cito um caso: certa vez li, em um grande jornal do Rio de Janeiro, uma reportagem de página inteira, com destaque na capa, sobre o neonazismo no *orkut*, esse site virtual de relacionamentos. Havia vários dados, e, curioso, tive de fazer uma pesquisa. Não consigo tomar conhecimento de um fato e deixar de interferir, pelo menos mentalmente. Descobri, em uma hora, que existem 20 comunidades neonazistas no *orkut*. Delas, 18 haviam sido feitas pela mesma pessoa, e nenhuma delas tinha mais que 12 pessoas, quer dizer, são poucas pessoas, mas, dentro desse jornal, há a decisão política de usar uma página inteira para o tema, destacando e aumentando, de forma considerável, o problema.

Outro caso que achei, que não é algo isolado, é o Jornal do Brasil ter colocado a fotografia de atores que estavam fazendo um filme sobre a violência no Rio de Janeiro. A frase era: "os traficantes não obedecem mais limites". Estavam no *orkut*. Na verdade, eram apenas atores, mas o JB os tomou como traficantes para reforçar a lógica da guerra no Rio. Tenho esse material, fiz um estudo sobre ele.

A explicação do JB no dia seguinte foi sensacional. Foi em um artigo curto, no site do Observatório da Imprensa. Foram duas explicações básicas. A primeira foi que o jornalismo do JB é "perseguido" pelos outros jornalistas e pela imprensa em geral. A segunda era que a foto dos supostos traficantes estava em "vários lugares da internet", por isso seria válida jornalisticamente.

O que me interessa é que isso revela um desconhecimento completo da dinâmica da comunicação atual, moderna, descentralizada e, depois, a falta de humildade. O jornal nem sequer pediu desculpas. Então, esses são casos.

Não cito o caso da Venezuela, porque é um assunto que acho que pode ser tenso, mas basta olharmos para um dado muito simples. Imagina se o Ali Kamel, vice-diretor executivo da Rede Globo, contribui decisivamente, utilizando sua empresa privada, para um golpe de Estado contra o Lula e consegue realizá-lo. Dois dias depois, o Lula volta ao poder e esse diretor-executivo fica impune, sem qualquer justificativa pela ação ilegal para a nação. Foi o que aconteceu na Venezuela. O vice-diretor executivo da RCTV é o ativo participante de um golpe de Estado, inclusive aparece nas fotos realizadas no Palácio no dia desse golpe. Cada processo é diferente, mas imaginem isso no Brasil. É absurdo. Não estive na Venezuela, não sei o que acontece, não sei quais foram os motivos do fechamento da RCTV.

E assim é em Cuba. Há aqueles que defendem e os que são contra, cada país tem seu processo, Cuba tem seu processo, seus problemas. Eles pensam de modo diferente, principalmente em relação à imprensa. Eles têm uma lógica diferente, e precisamos nos deslocar até ela. Esse deslocamento que precisamos fazer é algo parecido com o que acontece quando me apaixono perdidamente por uma pessoa. Nesse momento, há um deslocamento completo da minha realidade, pois estou totalmente imerso nessa nova paixão, e, portanto, vejo a vida de uma forma diferente. Então, creio que o processo de imersão é útil para não se dizer frases soltas, repetidas e vazias, algo que a imprensa faz cotidianamente.

Para finalizar, gostaria de falar sobre nossa metodologia de ação. Fiz estudos sobre a economia de mídia e, em um estudo denso sobre a revista semanal *Veja*, descobri que a publicidade está muito ligada ao que se publica nos jornais. As matérias estão diretamente relacionadas aos empresários e aos políticos interessados naquela versão. Então, é indissociável o do poder financeiro do poder midiático, que é um poder que pode ser útil à população, mas que é freqüentemente útil apenas a outros poderes, os poderes políticos e econômicos.

Nesse sentido, creio ser importante parar de consumir e de pagar pela mídia tradicional, pois, se a achamos ruim, que a critiquemos, se não concordamos com a sua lógica, mudemos essa lógica.

A revista *Viração*, por exemplo, que é uma revista de jovens com uma proposta inovadora, além do conselho editorial tradicional, tem um conselho pedagógico, formado por educadores e psicólogos. Alguém imagina isso num meio de comunicação tradicional? Então, precisamos começar a privilegiar a solução. Trago um exemplo da área de saúde, a homeopatia. Ela tem uma filosofia diferente daquela do remédio tradicional. A homeopatia não trabalha no ataque à doença. Atua com o conjunto de partes do corpo que estão saudáveis. Há um estímulo ao organismo, e não um combate à doença em si. Podemos fazer essa interface aqui. E lembrar, para concluir, uma música do Milton Nascimento: "Nada a temer, senão o correr da luta, nada a fazer, senão esquecer o medo".



## Ética e pensamento na mídia

### Mauro Malin

Quando recebi o convite para tratar do tema "ética e pensamento", pensei que não poderia fazê-lo, pois não tenho treinamento nem de Filosofia, nem de Antropologia e nem de Psicologia. Então, resolvi separar os temas.

A única palavra abrangente e que pode sintetizar ética eu diria que é humanismo. Se há algum tipo de humanismo dentro de uma redação, se a cultura daquela redação tem o humanismo como norma, podemos avançar de alguma maneira. Essa discussão é complexa. Evidentemente, os profissionais da TV Globo, para citar o exemplo mais relevante, dirão que são humanistas, e não dá para dizer que eles não sejam humanistas ou que a maioria não seja humanista. Para efeito de raciocínio, podemos equiparar a mídia a uma instância de governo, principalmente essa grande mídia que é a TV Globo. Sempre digo que não mais se governa o Brasil sem essa mídia. É totalmente impossível. Pode-se tomar qualquer exemplo, desde campanha de vacinação até paralisação de aeroporto. Então, podemos exigir que a imprensa tenha um comportamento e uma visão que sejam comparáveis àquilo que exigiríamos do governo, que não vai, em tese, privilegiar interesses privados. A realidade da qual estamos falando é muito pior do que imaginamos.

Depois, há a questão do pensamento, que é a abrangência contraposta à especialização. Como se forma um indivíduo para que ele venha a ter uma visão abrangente e, ao mesmo tempo, se especialize em determinado assunto? Ele vai consumir as horas de estudo, de reflexão, para se especializar. Se alguém não fizer o trabalho de pensar o tempo todo... Desconfio que essa seja a realidade de hoje: cada vez menos indivíduos preparados para pensar sobre o todo, dirigindo pessoas que farão coberturas específicas de determinados assuntos.

E temos a questão política. Tanto na ética como no pensamento, temos uma submissão dos meios de comunicação a determinadas articulações políticas. Isso, normalmente, não ocorre de maneira explícita, mas há casos de explicitação da vassalagem política. Cito o caso do Complexo do Alemão,

que não foi planejado, mas foi uma fuga para a frente da polícia, e que é noticiada como planejada, organizada. Isso é uma descarada mentira. O jornal compara essa tese porque, se não apoiar o Sérgio Cabral, apoiará o Garotinho. É o mesmo padrão existente há muitos e muitos anos.

Queria chamar a atenção para alguns aspectos que Maria Rita citou e que precisam ficar guardados. O primeiro deles é que a televisão aberta não é gratuita. Esse ponto é essencial, porque a propaganda da TV aberta afirma que ela é gratuita e que traz informação, educação, entretenimento para a família brasileira. Isso é mentira. Para ser gratuita, a TV aberta deveria começar dando o aparelho de televisão para as pessoas, mas você compra a televisão, paga a energia e compra os produtos da publicidade embutida na programação. Esse é um tópico que não agrada às emissoras de televisão, evidentemente, e eles dizem que as pessoas que dizem isso querem que tudo fique na mão do Estado, seja escravizado a determinado esquema. Acho que, com o Estado [monopolizando os meios de comunicação], seria muito pior do que a TV Globo que temos. Sou contra Chavez fechar emissora de televisão, mas o discurso deles não é verdadeiro. A Maria Rita aponta essas questões com muita propriedade. Eu faria um pequeno contraponto, que é a questão da publicidade no jornalismo. Acho que a publicidade também se beneficia com o jornalismo. Há uma via de mão dupla nisso. Então, por exemplo, há 15 anos, começaram a fazer jornal em videotape para veicular informações nas empresas. A maioria dos produtores adotou o mesmo formato: um homem e uma mulher apresentando juntos o jornal. Igual ao *Jornal Nacional*. Acho uma perversão do jornalismo usar a sua influência e colocá-la na publicidade, mas não há como proibir isso, e precisamos ficar alerta. No ano passado, houve o episódio do PCC em São Paulo, um dos mais impressionantes que me foi dado ver. Houve algum problema no acordo entre o Governo e os bandidos, e ocorreu aquela situação. Acompanhei o máximo que podia. Quando explodiu no Rio, às vésperas da posse do Sérgio Cabral, com a queima de um ônibus interestadual, um dos atentados mais tenebrosos na história deste país, resolvi fazer algo diferente. Pensei que precisávamos sair do ritmo da mídia e entrar em outro ritmo. Provoquei um debate chamado *Debate busca as raízes da violência*, e convidei pessoas que conheciam o assunto e também jornalistas. O primeiro foi

em janeiro, o segundo em março. O que as pessoas dizem é que a polícia militar desempenha, no Brasil, o papel que a máfia desempenha da Itália. Não se encontra isso em linha de jornal algum em nenhum momento. Eles jamais dizem isso. Fiz questão de procurar pessoas e colocar que poderiam falar o que quisessem, para chamar a atenção para uma outra visão desse processo todo. Então, quando é dito que a polícia militar, com a ajuda das polícias civil e federal, cercou, invadiu, que acerto há nisso? Quem irá se beneficiar? Eles me disseram também que o "caveirão" é alugado. Uma quadrilha aluga a incursão de um batalhão com o "caveirão" para desalojar outra quadrilha. Isso foi dito e está publicado na internet. É chocante, está completamente fora do discurso oficial.

Então, quero dizer que existem maneiras de se contrapor a essa narrativa que convém. E as redações poderiam fazer mais nesse sentido, por isso, sempre convidei jornalistas dos diferentes órgãos: um da TV Globo, um do jornal *O Globo* e um do jornal *Folha de São Paulo*. No primeiro debate, foram todos; no segundo, dois não puderam ir, e, no terceiro, três não puderam ir. Mas continuarei tentando.

No terceiro debate, havia um coronel da PM, e quando eu disse que a PM representa no Brasil o que a máfia representava na Itália, ele disse que não era a PM, é o Estado, é o Estado brasileiro. Ele dobrou a aposta. A sua consciência o impeliu a dizer a verdade. Não é a PM, a Polícia Militar é um aparato de suposto controle do uso legal da força. São os acertos que patrocinam o caixa dois eleitoral, porque os comandantes de batalhão são cabos eleitorais e são arrecadadores de finanças, e isso também acontece com os delegados de polícia. Esse fato se repete em São Paulo. Por essa via, o PCC também tentou eleger candidatos, e, por essa via, foram eleitos indivíduos, na cidade e no estado do Rio de Janeiro, que deveriam estar na cadeia. E estão no Legislativo. Pergunto se isso é veiculado pela imprensa e como poderemos melhorar o padrão do relato do assassinato dos jovens no Jaraguá, bairro de São Paulo, que realmente foi esquecido, e de tantos outros fatos que foram esquecidos?

Para finalizar, quero dizer que, no documentário *Raízes do Brasil*, do Nelson Pereira dos Santos, quando se fala sobre Sérgio Buarque de Holanda, Antônio Cândido termina dizendo que D. Amélia foi essencial não

somente porque foi mãe do Chico Buarque, mas porque foi uma mulher que participava da pesquisa, da busca, da investigação. E termina dizendo que queria entender o seguinte: Sérgio Buarque de Holanda escreveu sobre um país que não era mais Portugal. Tinha deixado de ser Portugal por causa dos imigrantes (não os forçados, os escravos), porém, o Brasil que era Portugal está perfeitamente vivo. E esses são os nossos dramas mais essenciais. O Brasil da escravidão, da exclusão, dos preconceitos, está aí. Olhem as fotos do Complexo do Alemão e verão pessoas descalças ou de chinelo. Olhem as fotos da época da escravidão. São as mesmas pessoas, vivendo quase do mesmo jeito.

Em homenagem a uma das pessoas que me chamou a atenção para isso, o geógrafo Andreilino Campos, que escreveu *Do Quilombo à Favela*, hoje fui ao Parque da Catacumba, onde havia quilombo. Campos dizia: "Já havia quilombo na zona sul". A favela não começou depois da Guerra de Canudos. Fui lá, e realmente há vestígios, como fundações de casas, que antecedem à Favela da Catacumba, que foi erradicada.

## **Democratização da comunicação**

*Coordenação*

**Marcos Ferreira**



## Democratização da comunicação

### Celso Schröder

Quero fazer um agradecimento que efetivamente saia da retórica, pois participar de um evento desta natureza, com este grupo e com esta organização, é importante para o FNDC, porque trouxe uma visão de mundo que fazia falta para os atores presentes no Fórum. Quando vim para cá, pensei em traduzir o meu discurso para psicologias, se é que isso existe, e tentar fazer a conexão com alguns temas que imaginava fossem acessíveis. Desisti, principalmente pela diferença do tema, e decidi mostrar que, quando esse discurso chegou ao FNDC, ele se tornou mais complexo, mais plural, e, principalmente, trouxe uma visão que faltava ao Fórum.

Outro elemento de destaque é o peso que o Conselho Federal de Psicologia tem como organização, como instituição, quer dizer, o movimento institucional e nacional que o Conselho fez foi fundamental para dar ao FNDC a estatura que imaginamos para ele lá no início, quando pensamos nesse espaço público como um local destinado a realizar a luta pela democratização da comunicação. E, finalmente, porque vinha de encontro a uma concepção importante para um de nossos formuladores, o Daniel Hertz, que sempre dizia que essa luta não tinha sentido se permanecesse como estava por grande parte do tempo. Começamos, então, a fazer o debate e a formulação de uma nova forma de se produzir comunicação no País, pois não fazia sentido que ela ficasse restrita aos lutadores, aos trabalhadores da área de comunicação, aos jornalistas que, de alguma maneira, iniciaram esse processo. Então, não teria sentido deixar o trabalho restrito a esses atores pela dimensão que a comunicação assumia naquele momento, e exigia da sociedade brasileira um espectro muito maior, uma franja muito maior do que só com esses atores. A presença do CFP consolida isso, demonstra isso de uma maneira absolutamente visível, com a presença de psicólogos em um debate que não teria sentido há alguns anos; hoje um debate como esse é extremamente pertinente.

Tenho que fazer uma referência concreta às presenças da inteligência alegre e carioca da Vera Canabrava, da sabedoria zen do Marcos Ferreira e da competência e presença constante do Ricardo Moretzsohn.

A minha apresentação parte de um enfoque do panorama dos processos de luta democrática, da luta pela democratização da comunicação. E o que isso significa? Simplesmente a apresentação de maiores possibilidades, de maior diversidade, de diversificar a propriedade dos meios, que era uma das visões clássicas da esquerda? Parece que não. A luta tem alguma complexidade.

Quero falar um pouco da origem desse debate contemporâneo de nossa luta. Ela reaparece pós-Constituinte, com o sentimento de um déficit democrático, já que o País se redemocratiza em vários sentidos, em várias dimensões, mas, na área de comunicação, há uma deficiência localizada. Efetivamente, apesar de algumas deficiências, a democracia se instala, e a Carta Constituinte revela isso em alguns aspectos, como no meio ambiente. Na área de comunicação, era visível a falta de avanços. E isso era expresso nos quatro artigos constitucionais que apontavam aspectos muito tênues, muito exíguos, não só em seu número como também em sua explanação. Desses artigos, 99% não estão regulados. Não está lá sequer a primeira frase, que é importante para qualquer país civilizado, o controle sobre os monopólios e oligopólios, e o monopólio da comunicação exprime uma dissimulação do espaço democrático do ponto de vista capitalista pleno, do ponto de vista da concorrência comercial, tanto que a proibição do monopólio e do oligopólio não é exclusividade da Constituição brasileira e nem sequer das cartas de países de esquerda, dos países liberais. Essa expressão do oligopólio e do monopólio sequer está regulada. Não temos regra alguma. E por quê? Porque tinha se formado, ao longo desse período, especialmente na ditadura militar, um segmento que foi importante para a manutenção do regime autoritário e que cresceu junto com esse regime. Com o final do regime, ele se apresentava com um monumental poder, formado por rede de televisão brasileira, principalmente, e que tinha, dentro do Congresso Nacional, uma expressão completamente desproporcional em relação às demais representações dos outros segmentos da sociedade. Então, esse segmento de produção de opinião apresentava, em alguns debates, em alguns segmentos, visões teóricas sobre o quarto poder. E nós preferimos não atribuir a ele poder algum. É um serviço importante, fiscalizador da democracia, não há dúvida alguma, a liberdade de expressão é um bem,

isso não é uma falácia, é um direito humano, é um princípio, e, portanto, precisa ser garantido, mas não é propriedade de alguém. Então, essa desproporção, por exemplo, na representação daquela Constituinte, expressava isso, e há dados que comprovam o número de proprietários ou testas-de-ferro dos meios de comunicação. O relatório feito pela comissão responsável por esse artigo da Constituição foi encampada pelo Antônio Brito, que depois foi governador do Rio Grande do Sul, mas que se elegeu Deputado Federal a partir do momento em que exerceu o cargo de porta-voz do Presidente Tancredo Neves, especialmente por ser homem da Globo. Todo esse embate mostrou que era importante fazer 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.

O primeiro deles é a percepção que já tínhamos naquele momento, a de que a TV passava a ser um instrumento central da comunicação do País, o mais importante. Naquele momento era assim; hoje é gritante. Temos um número de televisões que ultrapassou o número de rádios nas residências. Temos uma exposição maior, por exemplo, que a americana. São mais de quatro horas de presença individual em frente à televisão brasileira, isso porque, obviamente, há uma política pública que deposita nessa rede uma tarefa de construtor de uma visão de mundo e que tem seu lado positivo, inclusive, de construção de nação, e que ajudou, dentro do regime autoritário, obviamente com suas contradições, a produzir o país que temos atualmente. Mas, efetivamente, há uma absoluta hegemonia desse meio, que produz, entre outras coisas, uma sociedade absolutamente áudio-visual, com uma incapacidade de leitura que já começa a se tornar visível. Há um baixíssimo índice de leitura de jornal. E isso não tem relação com a capacidade financeira. Há países com renda per capita menor que a nossa nos quais o nível de leitura é muito maior que o nosso. Isso significa que temos cidadãos com uma formação e uma capacidade de aprendizagem e de conhecimento com uma visão de mundo, apenas e certamente, se tivermos outros meios, isso será mediado. Não podemos esquecer que os meios, obviamente, não permitem que tenhamos a visão completa de mundo, mas eles nos

ajudam. Talvez a maior obra literária do mundo seja Dom Quixote, que representa a reação, naquele momento, a um livro que, no entendimento do Cervantes, enlouquecia o Quixote, porque impedia que ele tivesse contato com a realidade concreta. E, mediado por esses livros, ele se perdeu. Essa metáfora do Quixote, obviamente, demonstra que todos os meios são limitados, têm características próprias, têm sua natureza. Certamente a televisão traz vantagens, mas tem uma forma de produzir conhecimento e de influenciar a vida do cidadão que precisa ser avaliada. Se temos quatro horas a mais que qualquer país no mundo, isso é relevante, mas, com uma rede de televisão que tem 70% de financiamento e uma rede de televisão que tem 90% em alguns momentos, de audiência, e o País ainda permite isso, precisamos pensar sobre esse fato.

Então, esse centro do debate na televisão é importante, porque ela tem a característica de ser mais suscetível ao debate público. Voltarmos o debate para esse veículo que produz mais consciência do que qualquer outro no País é essencial, e tornou-se o centro e a atuação do FNDC. Refiro-me ao momento de ter um conjunto de entidades e pessoas que lutam e que, a partir dos anos 90, organizam um espaço e, obviamente, se juntam a outros atores.

Outra colocação que me parece pertinente e supera a visão que tínhamos na esquerda e que teve origem no campo da política, no campo teórico, era a de dar um local para a democratização. A democratização aconteceria quando tivéssemos isto ou aquilo, quando tivéssemos os jornais nas mãos dos operários, quando tivéssemos os conselhos de comunicação, enfim, quando tivéssemos ações democratizadoras do ponto de vista dos atores democratizantes. Começamos a perceber que isso não era verdade. O próprio processo da democracia, e isso parece ser um fruto da nossa reflexão pós-queda do muro, pós-crise do socialismo real na Europa, acontece permanentemente, não tem um fim, ou seja, essa idéia de que chegaríamos em algum momento à sociedade ideal foi uma falha dialética que ainda hoje temos dificuldades para resolver, mas está dada e determina uma necessidade constante de atuação. Não aconteceria aqui e nem com quem. Os agentes que trabalham com isso tem a tendência de acreditar que seu ponto de vista seja o correto. No campo da comunicação, o princípio é a pluralidade, portanto, essa idéia

de permanência do processo sem local fixo e fora das mãos de agentes específicos é relevante.

Outro elemento que quero trazer, porque está em debate atualmente, é a idéia de quanto o Estado representa o público. Obviamente, com a democracia representativa, o Estado representa, em alguma dimensão, o público. Movimentos sociais e partidos políticos começavam a trabalhar com esse conceito, e perceberam que era necessário um outro tipo de inserção do público, pois ele representa esses espaços muito valorizados pela democracia participativa. Isso parecia um pouco deslocado. Como implementar essa democracia participativa? Percebeu-se que seria possível fazer cortes transversais. A experiência demonstrava isso, a Europa demonstrava isso, com seus Conselhos. Enfim, percebeu-se que seria necessário trazer uma representação social, o controle social, para dentro da idéia de controle público, enfrentando um debate que ainda era hegemônico, e que qualquer tentativa de incidir sobre as atividades de comunicação teria uma característica de censura, qualquer movimento que se fizesse nesse sentido teria a característica de censura. E isso precisava ser enfrentado. Aliás, precisa, pois ainda há um discurso hegemônico.

A idéia de controle público ainda é fundamental. A sociedade precisa criar mecanismos para incidir sobre os meios, sejam quais forem, e principalmente em relação ao rádio e à televisão. Tempos atrás, foi publicado um artigo do Habermas, um filósofo da racionalidade, importante para o debate da comunicação, que retoma essa idéia de esfera pública e denuncia, de alguma maneira, a refeudalização da sociedade quando fragmenta a comunicação. Voltamos a um período em que a esfera pública não existia. Existiam as esferas privadas. Ele aposta na ação comunicativa como elemento democratizador e civilizador. Esse filósofo, ao analisar a mídia impressa européia e detectar o grau de comercialização, começa a dizer que a natureza pública de qualquer exercício, de qualquer atividade de comunicação, seja ela TV ou rádio, é essencialmente pública, porque o Estado precisa administrar a escassez do espectro. Dizemos há algum tempo que não é isso que a torna pública; o que a torna pública é seu conteúdo, ou seja, que, a exemplo da TV e do rádio, que são nitidamente públicos por essa característica da escassez

do espectro, o jornal, e isso é uma surpresa inclusive para jornalistas, pois não é um tema fácil, também precisa ser avaliado, é necessário buscar as formas de incidência nos jornais, pois não estão produzindo qualquer tipo de produto. A sociedade precisa repensar e retomar aquilo que é dela; tem esse direito, previsto na Constituição. É o direito de expressão, que não é o direito de expressão do jornalista, do jornal. É o direito de ser mediado.

Gostaria de estabelecer uma diferença, a de não se poder, no meu ponto de vista, atribuir à internet o papel de meio. Ela não é um meio. É tudo o que foi dito e, inclusive, tem uma capacidade de entropia visível, porque tem um grau de informação incapaz de ser absorvida por um ser humano, o que a torna inumana, nesse sentido. Portanto, ela somente é meio quando é mediada. Esse é o papel da comunicação social. Quando falamos de democratização da comunicação, não nos referimos à comunicação interpessoal. Esse direito está na luta dos direitos básicos. Falamos em comunicação social quando há alguém mediando, e esse alguém precisa estar sob controle público, seja jornalista, seja meio, seja rádio comunitária, seja quem for. A idéia de mediação precisa estar sob controle, não a sua programação, da qual podemos não gostar, mas precisamos garantir a pluralidade dos meios, principalmente o debate que a sociedade precisa fazer sobre seus conteúdos, e o debate social sobre conteúdo é mais do que ligar e desligar um aparelho. As empresas de comunicação dizem que se democratiza à medida que se acessa ou não o produto, e a garantia de que o produto é necessário se dá porque a audiência é alta.

Enfim, quero encerrar com um eixo que diz respeito aos psicólogos, e acho que é o que diferencia esse momento da luta, que é a necessidade de capacitar a sociedade. Mais do que distribuir meios, mais do que possibilitar que a sociedade tenha acesso aos meios, é aprender junto, é construir uma compreensão do que está sendo construído. Precisamos buscar o entendimento dos mecanismos complexos desses meios, que, efetivamente, são cada vez mais complexos, desde a produção de novelas ao encadeamento de uma grade de programação de televisão, desde a forma com que o *Jornal Nacional* é apresentado até a própria sociedade produzir a sua fala.

Isso não significa, e quero deixar isso claro, que abrimos mão de incidir sobre os meios, os chamados grandes meios. A compreensão de controle público se aplica à idéia de poder incidir nos meios, desde os grandes até as rádios comunitárias. E a grande aposta que fazemos para reverter a situação é um grande debate nacional sobre a Conferência Nacional de Comunicação. Pela primeira vez, faremos um pacto com a sociedade brasileira sobre tudo o que diz respeito à comunicação, principalmente sobre a forma como a sociedade pode incidir na sua política pública e na sua regulação.



## Democratização da comunicação

### Ricardo Vieiralves de Castro

O tema proposto para o encerramento deste Seminário promovido pelo Conselho Federal de Psicologia não podia ser mais oportuno e urgente. A abrangência da relação entre mídia e democracia me obrigou a optar por alguns aspectos em detrimento de tantos outros, também importantes. Minhas reflexões basear-se-ão em três eixos situados sobre o modo de vida contemporâneo e serão orientadas por uma abordagem psicossocial, essa espécie de Psicologia social que compreende o seu objeto na interação entre o social e o indivíduo, de maneira dinâmica, a partir da interpretação do fenômeno na vida e no cotidiano.

O primeiro eixo que gostaria de considerar está em uma equação que, aparentemente, demonstra uma contradição. A questão democrática contemporânea tem seu problema no excesso de mídias, no que é produzido e nos meios utilizados para a veiculação. Até pouco tempo, o centro de nosso problema se estabelecia no acesso às informações. As teorias sociológicas marxistas e pós-marxistas consideravam um dos problemas da consciência o impedimento deliberado do acesso aos bens de informação disponíveis, sendo que esses bens, restritos a um determinado grupo social, se tornaram instrumentos de dominação, alienação e promoção de ignorância sobre os acontecimentos sociopolíticos. A concepção baseada na conscientização da ação política, fundamental para a promoção de mudanças sociais, ancorou-se no binômio democracia–acesso e combateu a restrição como movimento ideológico de dominação. A dimensão contemporânea das mídias, portanto, deslocou esse eixo para outro muito mais complexo e sofisticado. Houve, a partir das últimas décadas do século XX, uma espécie de *big bang* nas possibilidades de comunicação, que se encontram em expansão imensurável, o que gerou uma multiplicidade de formas de comunicação, uma geração exponencial de informação e a necessidade de criação de instrumentos poderosos de navegação. O acesso dos bens de informação, antes desse novo universo, era para os que tinham um gradiente razoável de informação e de renda, mas esses bens hoje são

de acesso generalizado: a internet, os DVDs, as rádios, os canais de TVs permitiram um acesso quase universal aos meios de comunicação.

Tomando a internet como exemplo, o imperativo diante da quantidade de informação disponível exige de nós uma ferramenta de navegação que não atinge de maneira irrestrita todas as informações disponíveis na rede. O exemplo disso são os acordos dos donos do *google* na China para criar bloqueadores de informação na rede para o acesso aos chineses que defendem a idéia de que esses navegadores podem ser ferramentas de acesso restrito, dependendo dos interesses do dono e do acordo, na realidade, com o Estado.

Essas ferramentas de busca tornam, a meu ver, disponível a inacessibilidade da informação. Essa é uma equação paradoxal. Vamos a exemplos. Digitei a palavra Psicologia no *google* e obtive, sem nenhum rigor empírico, a solicitação atendida 26.900 mil vezes, aproximadamente, como diz o navegador, que não cita o número exato. Pensei: "É um tema genérico". Vamos discriminar: Psicologia social. Aparece 2.900 vezes. Psicologia clínica: 2.950 mil vezes; Especifiquemos mais: neurose: aparece 561 mil vezes; psicose: 412 mil vezes. Ainda está genérico. Peguemos um conceito da psicanálise recalque: surge 226 mil vezes. Então, decidi sair dos conceitos e digitar um nome: Freud. Aparece 20.800 vezes. Nas minhas contas extraordinárias, resolvi, para poder ler tudo o que apareceu sobre Psicologia, dar cinco minutos para cada consulta, e encontrei, para consultar Psicologia os seguintes tempos: 134.500 minutos, 2.241.666 horas, 93.402 dias, aproximadamente 255 anos. Abri a primeira página da minha maratona para acessar Psicologia, e tentei entender se haveria um critério objetivo para a ordenação, visto que, diante dos 255 anos que me esperam, essa é uma questão fundamental. Descobri que não há sistema por ordem alfabética, não vi pelos endereços dos sites escolhidos nem pelos títulos estabelecidos e nem tampouco qualquer critério que conseguisse observar. Na primeira página, o primeiro endereço era o da *Wikipedia*, e o décimo era do Submarino, que vende também livros de Psicologia. O que tem o Submarino para ficar na 10a posição de minha caminhada para acessar Psicologia? Pensei em reduzir meus longos anos de leitura

sobre Psicologia considerando que, nesses números astronômicos, existe muito lixo, e posso descartá-lo. O problema é que não sei como identificar o lixo, o que fará com que minha pesquisa se concentre nas primeiras páginas escolhidas pelo meu navegador no sistema de busca, que funciona, na prática, como um tutor não interativo, que não posso nem criticar, porque desconheço seus critérios de ordenação. Diante desse excesso de informação, necessitamos de navegadores, mas, na realidade, não temos navegadores. Temos tutores impessoais.

Isso nos remete ao segundo eixo de nossa preocupação: a ausência de posicionamento das mídias, que aduz a uma construção que vou colocar no terreno das ilusões, e que é baseada na idéia de revelação do real. As mídias contemporâneas ancoram-se no mito da neutralidade e da isenção, e, por isso, não emitem juízos ou partem de um ponto de vista, mas são somente reveladoras do real.

Essa ideologia tem conseqüências, a meu ver, muito graves. A primeira delas é que não devem ter qualquer espécie de controle social, pois, afinal, se são somente reveladoras do real, o problema é do mundo real, e não de quem o relata. O controle social é associado à idéia de que é uma ação política para impedir a revelação da realidade, e de que é, por isso, ditatorial, antidemocrático, etc.

A segunda conseqüência dessa revelação do real, como reveladora do real, poderia ser resumida na frase "o real não tem dono, e, por isso, tudo o que está no mundo pode ser revelado". Isso cria o fenômeno, por exemplo, dos *paparazzi*. Quem não estabelece uma diferenciação entre público e privado pensa que pode invadir qualquer lugar, que tudo é real, tudo pode ser revelado, pois o real não tem dono. O ator Eduardo Moscovis disse que *paparazzi* haviam tentado subornar vizinhos para espionar e fotografar sua residência, porque seu filho iria nascer e queriam fotografar o quarto do bebê em primeira mão. Ele escreve, então uma carta belíssima no jornal dizendo que há limite para isso. Isso está na dimensão da revelação do real, faz parte do jogo dessa ideologia.

A terceira conseqüência é que, diante da revelação da realidade, não há prudência. As informações podem ser velozmente apresentadas com uma espécie de hiper-realismo acrílico. Isso pode ser apresentado no

campo das biografias, ou então, no caso de que todos se lembram bem, dos diretores de uma escola de São Paulo que foram acusados de pedofilia, foram massacrados socialmente e perderam todo o campo de negócios, e, então, descobre-se que tudo era uma farsa inventada por um desafeto. Mas o fato foi levemente colocado nas primeiras páginas dos jornais e nas redes de televisão. Esses professores jamais se recuperaram. E isso me faz perguntar: a RTV venezuelana pode, democraticamente, apoiar um golpe de Estado? A Globo pode, "democraticamente", editar um debate, como o fez nas eleições de 1989, e interferir decisivamente no processo eleitoral? Todas essas redes, o tempo todo, e os argumentos que utilizam em todos os casos são sempre apoiados no direito democrático de revelar a realidade. Quando a Globo é inquirida sobre a edição do debate, afirma que apenas revelou o que aconteceu no debate. A RTV diz que emitiu opinião, que o golpe estava em curso e que tinha que noticiar, ou seja, não temos posição, mas somente falamos a verdade e revelamos a verdade da realidade.

O terceiro e último eixo que escolhi é a relação dessa mídia contemporânea com a memória. É preciso considerar que, na atualidade, o esquecimento e a lembrança estão associados ao processo de construção das informações e à desterritorialização de espaços de poder. Desconsiderar os órgãos de poder político sobre os meios disponíveis de comunicação e informação e os conteúdos e valores divulgados e transmitidos ingenuamente estabeleceu uma ilusão sobre os fluxos de sentido. O excesso na produção e veiculação de informações e as possibilidades de utilização desses meios diversificados criam um grande e grave problema na identificação e discriminação dos lugares de memória. Outra coisa a se constituir nessa geléia geral do mundo contemporâneo é o que é e o que não é publicidade. A idéia do *merchandising* contaminou todas as mídias, e quase não há uma diferenciação entre o que é efeito ou produto de venda. Como identificar as redes nesses mesmos lugares? Impossível, como fiz e demonstrei com minha pequena conta, pois são encontradas em toda sua extensão. Os meios diversificados e a internet incluíram o paradigma de espaço e tempo nas relações intersubjetivas e na constituição de valores. Os lugares de memória passaram a ser

um signo para os especialistas. Jean Baudrillard, em sua *Ilusão Vital*, diz que vivemos em uma época de obscenidades, em que o excesso de informações põe fim à comunicação. O esquecimento de fatos no mundo contemporâneo não pode mais ser avaliado sem considerarmos outra contradição. Produzimos tantos lugares de memórias entrópicos que nos esquecemos onde eles estão. De maneira analógica, é mais ou menos o que as mulheres fazem, guardando e guardando tantos pertences e lembranças de fatos vividos, aqui sem nenhuma provocação, que têm dificuldade depois para organizá-los e classificá-los. Aos poucos, somente se lembram que guardaram, mas não sabem o que guardaram. Dessa maneira, a experiência contemporânea criou uma metalembança. Lembramos e lembramos, mas não lembramos mais do que é que lembramos. Esses fenômenos contemporâneos de informação colocam o esquecimento no centro da cena do entendimento da complexa rede de relações humanas. Os lugares de memória perdem sua capacidade semântica de significados para serem estabelecidos quase como uma referência exclusivamente quantitativa e formal. Lembramos que temos, mas não sabemos nem onde nem o quê.

A globalização e a conseqüente desterritorialização do espaço e das culturas é um importante acontecimento para o entendimento desse fenômeno que vivemos hoje. O planeta globalizado, também considerado um fenômeno de comunicação, pretende universalizar culturas e procedimentos, estabelecer uma nova dimensão de tempo, o tempo real. Há uma atribuição valorativa nesses interesses sociais, que encontram na mídia uma difusão não muito hierarquizada, cujo exemplo claro são as novas colunas sociais nos grandes jornais. A fofoca e o evento político caminham juntos. O que é veiculado pelas mídias globalizadas tem a fluidez do extremo, ou seja, é difundido e valorizado o que é absolutamente universal e o que é absolutamente específico. Essas duas instâncias, abordadas de maneira extremada, criam um descompasso com o cotidiano e produzem expressões caricaturais de uma determinada cultura. O acontecimento do 11 de setembro é um exemplo disso. O personagem midiático de Osama Bin Laden, que domina a tecnologia de ponta e vive escondido em cavernas pré-históricas, com

o apoio de minorias ultra-específicas do islamismo, é impressionante como elemento de mitificação e espetáculo. Como estabelecer juízos de interpretação quando o planeta globalizado é apresentado de maneira tão dicotômica e tão extremada?

É preciso também considerarmos a valorização da idéia do tempo real como um fenômeno em crescimento. Não é mais o futuro que se estende à nossa frente, mas uma dimensão anoréxica, a impossibilidade de ver além do presente. A memória do futuro diminui na mesma proporção da memória do passado, em que existe uma transparência geral, em que tudo pode ser visto, nada mais pode ser previsto. É essa sobrevalorização do presente, a concepção que se encontra subjacente à ideologia do tempo real, proporciona um desprezo pelo passado, numa incapacidade de simular o futuro. O desprezo pelo passado determina a inexorabilidade do que já ocorreu. Se o esquecimento em nível existencial possibilita a renovação, o esquecimento permanente impossibilita a renovação. Não há mais o que renovar. O esquecimento fica intimamente associado às idéias de repetição compulsória. Essa é uma marca de nossa tragédia contemporânea. Também essa sobrevalorização do presente incapacita a simulação, despreza a infinitude do cálculo das probabilidades e dá cabo principalmente da criatividade. É a constante do tempo social.

Na simbologia do tempo real, o passado desprezado é um estorvo no excesso que produz. E o futuro também, porque a previsibilidade cria um excesso a ser descartado. O presente torna-se onipresente. O excesso desprende-se do múltiplo para ser aceitável somente na condição do mesmo. Nessa condição imediata, o esquecimento se faz social e se estabelece sobre uma falta, uma ausência de memória. Investe-se na cognição do indivíduo. O presente é sobrevalorizado, e todas as funções cognitivas e afetivas devem estar, de maneira exclusiva, direcionadas para a apreciação do presente. Isso significa que esse esquecimento não é mais uma lacuna, mas uma interpretação, a hermenêutica de um tempo que deve ser desprezado.

A simultaneidade impõe uma desconsideração da memória, que é sempre hermenêutica. Na mídia contemporânea, o tempo real é o juízo do acontecimento ou o sentido que se encontra no próprio fato, o

realismo radicalizado que precisou de outra denominação: a de hiper-real. Dessa maneira, as lembranças transformam-se em uma estratégia minimalista, um contínuo em mutação, e essa mutação só pode ser percebida de forma sutil ou através de instrumentos poderosos que consigam identificá-la. Não há, pois, o que guardar ou esquecer, porque tudo é guardado, e, ao mesmo tempo, esquecido.

Por fim, como conclusão, quero propor determinadas ações políticas que, a meu ver, protegem a questão democrática.

A primeira delas é que, mais do que nunca, é preciso que todas as mídias digam claramente o que são, a quem apóiam. Há uma experiência fabulosa de um laboratório em uma universidade de Pavia, cidade vizinha de Milão, onde se montou um observatório da mídia eletrônica com relação aos partidos políticos da Itália. As informações públicas eram monitoradas, e foram contratadas pelo parlamento italiano. Com isso, as mídias começaram a ser identificadas, e sabia-se quem apoiava quem, ou seja, a transparência e a clareza de informações obrigaram todos os cidadãos a parar com a farsa horrorosa da isenção e da neutralidade em suas posições. Uma rede que se posicionava claramente contra a esquerda tinha essa revelação. E acabou a isenção.

O segundo ponto que acho necessário é que os navegadores, principalmente os meios de informação como a internet, deixem claros os métodos de pesquisa e de ordenação e possibilitem o controle do usuário para organizar a sua ordenação e buscar seus caminhos. E que sejamos nós mesmos ou quem escolhermos os tutores.

E, por fim, viva a crítica! Os intelectuais silenciosos e o abandono da formação superior crítica nos serão fatais. A liberdade de pensar é um enorme antídoto contra o totalitarismo.



## Democratização da comunicação

### Marcos Ferreira

Consideramos a comunicação uma mercadoria. Isso se expressa, para mim, no seu inverso. Não aceitamos, por exemplo, que serviços de saúde sejam mercadoria, ainda que eles sejam vendidos. O serviço de transporte é uma necessidade da sociedade. E é vendido. Mas não aceitamos que o dono de uma empresa de ônibus resolva que não vai transportar carecas. Mas aceitamos nos meios de comunicação. Lembro-me que alguém da família do Roberto Marinho determinou que Brizola, na ocasião governador do Estado do Rio de Janeiro, não aparecesse na televisão. E, por dois anos, ele apareceu três vezes, evidentemente sendo criticado. E as pessoas não reagiam. Não houve uma passeata no Rio de Janeiro. Não em defesa do Brizola, mas para dizer que a comunicação não pode ser privada. Digo isso, e creio que vocês entenderam, como tática para dizer que uma política pública como a comunicação, cujo objeto é um bem essencial, deve ser vista de outras dimensões não tão claras. Proponho, por exemplo, que tratemos tudo o que diz respeito à comunicação como tratamos um dos setores mais desenvolvidos no Brasil, que é o Sistema Único de Saúde. O SUS cuida da saúde e diz que é preciso resolver o problema do financiamento, e discute e resolve esse problema. Volta e diz que tem que resolver outro problema. Então, tem suas várias teses gerais colocadas. E o controle social sobre o Sistema Único de Saúde nunca significou que fôssemos entrar em um consultório médico e dizer ao profissional como ele tem que proceder. É um controle sobre o sistema de saúde. E é isso que precisamos fazer quanto ao sistema de comunicação. Precisamos lidar com a comunicação exigindo que ela atue como um sistema, tendo que ser controlada pela sociedade. Isso não significa que diremos ao escritor da novela ou ao jornalista o que pode ou não escrever, mas significa que, da mesma forma que, ao haver um erro quando se presta um serviço de saúde, haverá procedimentos curativos, saneadores no sistema. Então, é preciso haver controle social, e, para concluir, fazendo aqui uma conclamação em nome de todos os que discutiram o tema, e que diz que a melhor forma de exercitarmos

hoje o controle social, o diálogo com a sociedade sobre comunicação, é a construção da Conferência Nacional de Comunicação Social. É fazer o que queremos agora, e do jeito que achamos que deve ser. É colocar na pauta da sociedade a discussão sobre o monitoramento. Isso será muito importante para o avanço de nossa sociedade, e, além disso, precisamos fazer com que nossas teses sejam boas, convincentes e ganhem os corações e as mentes dos brasileiros para sermos vitoriosos na Conferência. Para isso, precisaremos todos militar de forma persistente, consistente, na nossa Conferência Nacional de Comunicação.

Texto-base de manifestação pública do Seminário *Mídia e Psicologia*  
**Carta do Rio de Janeiro**

Os psicólogos e interessados na área de comunicação social, reunidos no *1º Seminário Mídia e Psicologia*, realizado em junho de 2007, no Rio de Janeiro, sob a organização das entidades Conselho Federal de Psicologia - CFP, Conselho Regional de Psicologia - RJ - CRP-RJ, e Associação Brasileira de Ensino de Psicologia - ABEP, reafirmam sua inserção nesta discussão, indicando as seguintes proposições na formação de uma rede comprometida com a implementação de três frentes de trabalho:

1) Prática profissional:

Estimular e incentivar o desenvolvimento de práticas do profissional de Psicologia nas interfaces de mídia e subjetividade.

2) Pesquisa:

Estimular a criação de linhas de pesquisa com abrangência em mídia e Psicologia nos cursos de graduação e demais níveis de formação.

3) Política:

a) Convocação da Conferência Nacional de Comunicação Social para 2008, a fim de garantir uma ampla e democrática participação dos diversos setores da sociedade;

b) Fortalecimento do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações - FNDC e de demais iniciativas de luta pela democratização da comunicação;

c) Pelo desenvolvimento de mecanismos de controle social das mídias;

d) Pelo fortalecimento da Campanha *Quem financia a baixaria é contra a cidadania*;

e) Pela afirmação da necessidade de se estabelecer uma política de classificação indicativa de horários para os produtos audiovisuais, de acordo com a Portaria nº 264/2007, do Ministério da Justiça, conforme o disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA;

f) Pelo fim da repressão às rádios comunitárias;

g) Pela ampliação dos debates sobre a televisão pública;

h) Por uma televisão digital que contemple os interesses da sociedade brasileira;

i) Por um conselho de comunicação social composto por legítimas representações da sociedade civil.



## Encerramento



## Encerramento

### **José Novaes**

Gostaria de agradecer o Conselho Federal de Psicologia por ter proposto e insistido na realização deste Seminário, que foi de uma beleza muito grande. Todas as Mesas das quais tive oportunidade de participar foram de grande qualidade, e expressaram o que aconteceu em todo o evento, e, para encerrar com chave de ouro, a aprovação da Carta do Rio de Janeiro, uma manifestação séria e decidida de atuação pela democratização das comunicações.

Agradeço, emocionado, a presença de todos.



## Encerramento

### Marcos Ferreira

Este evento consistiu em uma oportunidade ímpar em diferentes sentidos. Nele, colocamos na pauta da Psicologia no Brasil um tema de enorme importância que inacreditavelmente vinha ficando fora do horizonte da maioria dos profissionais e cursos de nossa área. Além disso, na construção do evento, nossas entidades (tanto a ABEP quanto os conselhos de Psicologia) puderam, mais uma vez, reafirmar a disposição do trabalho conjunto visando ao engrandecimento da Psicologia. E, ainda, fizemos um exercício impressionante de trabalho em equipe, uma vez que o grupo responsável pela sua organização não tinha qualquer experiência anterior de trabalho conjunto.

Por isso tudo, quero agradecer, em nome da ABEP, ao Conselho Federal de Psicologia e ao Conselho Regional de Psicologia do Rio de Janeiro pela oportunidade deste trabalho em colaboração. Para a nossa entidade, esse tema da comunicação de massa consiste em assunto relativamente recente. Exatamente por isso, não poderíamos, como Associação de forma isolada, produzir um evento com a qualidade com que este foi produzido, ainda mais nos prazos em que ele foi construído. Então, para nós, foi uma honra viver mais esse momento de cooperação.

Quero dizer que muitos de nós nunca havíamos nos encontrado antes do dia da abertura do evento. Mesmo assim, conseguimos produzir uma sintonia impressionante para chegar à construção das propostas e para realizar o enfrentamento das divergências. Seguramente devemos muito disso à condução tranqüila e acolhedora realizada pela colega Ana Bock, sempre acompanhada pela sempre disposta Vera Canabrava. Em nosso grupo, houve sempre muito boa disposição para os muitos encontros telefônicos e muita segurança na busca de qualidade para todos os momentos do evento. Então, quero agradecer também a esse coletivo que se esforçou tanto, quer seja no plano técnico, quer seja na organização administrativa, na elaboração e na tomada de decisões.

Por fim, quero reafirmar nosso agradecimento aos dois Conselhos (tanto ao Federal quanto ao Regional do Rio) pela oportunidade que

a ABEP teve de colaborar nesse processo. Seguramente vamos precisar continuar colaborando.

A construção de uma contribuição efetiva da Psicologia para o tema da comunicação social e a construção da Conferência Nacional de Comunicação Social são tarefas que exigirão essa sintonia de trabalho no âmbito da Psicologia.

## Encerramento

### Ana Bock

Começo pelos agradecimentos, somando o que já colocou o Marcos Ferreira, e gostaria de agradecer pela parceria com o Conselho Regional de Psicologia do Rio de Janeiro. Quero dizer que, para nós, não é uma simples satisfação. É uma satisfação poder estar junto a este Regional que ajudamos e que se vê hoje reerguido, saneado, o que é enorme satisfação para todo o Sistema Conselhos de Psicologia. Então, ser parceiro com o Rio de Janeiro neste evento foi importante para o Conselho Federal e para o Sistema Conselhos de Psicologia.

Quero agradecer à ABEP, que também não é uma simples parceira, mas uma parceira de muitas lutas e muitos espaços; a satisfação de ter a parceria da ABEP, neste momento em que Marcos Ferreira preside a entidade, vem do fato de ele ter dito, dentro do CFP, em 1997, em uma plenária, quando assumimos a primeira gestão e ele era suplente, que precisávamos atuar no campo da comunicação. E repetiu isso por muito tempo, incansavelmente. Levamos bastante tempo para chegar a este momento, e quero que todos acreditem que não foi por ter deixado de ver a importância do que ele dizia, mas porque era um processo que ainda estava em construção e poucos de nós tínhamos a possibilidade de acompanhar e contribuir com esse campo. Então, é muito bom ter a parceria da ABEP, em especial, presidida pelo Marcos Ferreira.

Quero também agradecer ao Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que nos acolheu com atenção, com carinho e com disponibilidade para o que precisávamos.

Também agradecer à Associação Brasileira de Rádios Comunitárias, que esteve conosco o tempo todo, à Escola de Comunicação da UFRJ, ao Conselho Regional de São Paulo e ao Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que apoiaram este Seminário.

Agradeço muito carinhosamente aos funcionários do CRP Rio de Janeiro, aos funcionários do Instituto de Comunicação da UFRJ e aos funcionários do Conselho Federal de Psicologia. Obrigada pela dedicação e pelo trabalho.

Agradecer à comissão científica que analisou os trabalhos, à comissão organizadora, que tratou de muitos trabalhos em reuniões telefônicas intermináveis para sanar problemas, fazer propostas, sempre com muito respeito, muita fraternidade e muito afeto, porque tínhamos certeza de que estávamos produzindo uma atividade muito importante.

Quero agradecer especialmente à Vera Canabrava, que acompanhou o evento, como conselheira do CFP, tomou nas mãos a luta da comunicação, e, apoiada pelo Marcos Ferreira e pelo Ricardo Moretzsohn (a quem aqui também aproveito para agradecer) atuaram insistentemente em relação ao tema, em um trabalho coletivo.

Agradeço aos nossos convidados, que vieram compor nossas Mesas, em especial aos das outras áreas, na medida em que vieram dialogar com o campo da Psicologia, emprestando-nos sua competência.

Agradeço ao Manuel Calvino, que, de Cuba, trouxe suas experiências, seus conhecimentos e sua simpatia.

Agradeço aos psicólogos, aos profissionais de outras áreas, aos estudantes de Psicologia e aos estudantes de outros cursos que estiveram aqui dialogando, dispostos a conversar, tendo as divergências sido colocadas em um campo de confiabilidade e de luta.

Quero aproveitar a palavra do Novaes para descrever o evento: beleza. Beleza de seriedade, beleza de compromisso, beleza de disposição para o diálogo. E como a beleza a palavra fraternidade. Este encontro fortaleceu a presença da Psicologia na sociedade brasileira, e não fortaleceu qualquer presença, mas, uma determinada maneira de estar na sociedade brasileira, que é a maneira comprometida com as lutas democráticas, comprometida com a construção de um mundo melhor. E nós todos que aqui estamos, fizemos isso juntos. Parabéns a todos nós.

Obrigada.



Promoção



Apoio



Instituto de  
Psicologia

Escola de  
Comunicação da  
UFRJ



ISBN 978-85-89208-15-4



9 788589 208154