

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: o impacto na subjetividade.

(palestra proferida na conferencia Livre de Comunicação de Campo Grande)

Beatriz Xavier Flandoli

Para falar sobre produção de conteúdo, preciso esclarecer que o lugar de onde falo é a psicologia. Falo como psicóloga, com o olhar, a análise e a preocupação da psicologia sobre a produção de conteúdo, e conseqüentemente com o olhar da psicologia sobre a produção da subjetividade.

Vamos falar um pouco dessa produção. Vamos discutir o papel da comunicação na produção de conteúdo, discutir o poder da mídia na produção da subjetividade.

O desenvolvimento das idéias que vou expor está organizado em três eixos:

No primeiro eixo, abordo a oposição entre objetividade e subjetividade, para identificar a produção da subjetividade pela mídia, o que ilustro com a produção de subjetividade pela publicidade.

No segundo eixo, procuro analisar como os processos subjetivos se tornam hegemônicos e passam a ditar nossa maneira de viver, ver e entender o mundo a nossa volta.

No terceiro, busco refletir sobre possibilidades de produção de conteúdo e sentido, reflexão essa que precisa partir de uma leitura crítica das idéias hegemônicas. E aqui, para falar em leitura crítica, precisamos repetir o óbvio: se estamos reivindicando a democratização das comunicações, é porque

estamos conscientes de que hoje não há democracia na produção de conteúdos e de sentidos pela mídia e de que isso precisa ser revertido de alguma maneira que precisamos ainda descobrir ou construir.

Enfim, vamos abrir **o primeiro eixo**:

De antemão, é preciso esclarecer que a promoção de subjetividade pode ser aqui ilustrada em oposição à idéia de objetividade. E, para tanto, vou usar o exemplo da publicidade para refletir como se deu, nesse campo, a migração da objetividade para o mundo da subjetividade, uma vez que a produção de subjetividade na propaganda é relativamente recente.

A publicidade, ou seja, a propaganda comercial, surgiu em meados do século XIX e durante mais de cem anos foi essencialmente objetiva. Seu esforço central era o de apresentar objetivamente o produto ao consumidor.

Segundo Roberto Mena Barreto, esse foco começou a se deslocar a partir da Segunda Guerra Mundial, justamente quando não havia muitos produtos a serem vendidos e a Ford, até então totalmente envolvida no esforço da guerra e vivenciando estagnação em sua produção de veículos de passeio, investira 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; unicamente a incitação de uma esperança. Mena Barreto acredita que este é um exemplo emblemático de como a propaganda comercial “começou a arar cada vez mais profundamente o campo da subjetividade”.

Na década de 1960, com o desenvolvimento de novas técnicas de convencer, os sabonetes deixaram de vender limpeza 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 tranquilidade moral e prova de amor. Ervilhas deixaram de ser ervilhas para se transformarem garantia de aprovação familiar, ao passo que eletrodomésticos e reformas de cozinha e planos de férias tornaram-se imprescindíveis para a harmonia conjugal.

O processo de desobjetivação da publicidade foi se acentuando de tal maneira nas últimas décadas, que tornou supérfluo celebrar um produto em particular; a celebração passou a ser a do fabricante. O artigo agora é a própria empresa, e os grandes fabricantes atêm-se a fazer propaganda de si mesmos, mal mencionando o que vendem — simplificação que é suficiente pela pouca opção de mercado em decorrência da crescente cartelização da produção.

A tendência da propaganda comercial é a de dizer tão pouco quanto possível sobre o que há de substancial e característico nos produtos que anuncia. O investimento concentra-se não mais nas particularidades reais do produto, ou em suas vantagens objetivas, mas nas fantasias glamorosas, sugestões e sonhos que o produto pode inspirar e na solidez, prestígio e força institucional da empresa que o fabrica. Isso porque a propaganda comercial, na produção de uma subjetividade viciada pelos infinitos objetos do consumo, promove o descontentamento, a incompletude, e assim garante o moto-contínuo que a alimenta. Celso Furtado, em seu livro *Criatividade e dependência*, afirma que em países com alta oferta de meios de consumo um quarto da população precisa de atendimento psiquiátrico.

O mundo da propaganda é veiculado como perfeito. A publicidade é obcecada pela perfeição. Entretanto, o que está evidente é que esse mundo feliz, onírico, irretocável só é viável para os que são capazes de atender às demandas que acompanham os produtos idealizados, cria limitações psicológicas e

infelicidade. Assim, temos a incompletude como consequência do descontentamento provocado pela ideologia publicitária, já que evidentemente ninguém consegue corresponder às fantasias comportamentais que são vendidas juntamente com os artigos.

As campanhas oferecem modelos de sucesso profissional, afetivo, romântico, educacional, futilmente idealizados e comprometidos com uma avalanche de necessidade de compras, aquisições e modismos impossíveis de serem atendidos pelos orçamentos familiares normais.

A publicidade promove também a excelência das emoções alucinadas. Refrigerantes, celulares, motos e tênis vendem um “efeito” que não podem concretizar. Promovem a valorização do delírio, do momento, do êxtase, da ética do sem limites. Por oposição implícita, desenvolvem o desprezo pela ponderação, pelo equilíbrio emocional, pela sobriedade, pela responsabilidade.

Chegamos, assim, a um momento da civilização em que se comercializam ilusões. E Flaubert já contava, em *Madame Bovary*, que as ilusões fazem o homem infeliz.

Passemos agora a nosso **segundo eixo**, que versa sobre como essa subjetividade produzida passa a fazer parte de nosso imaginário e a orientar nossa identidade e nosso modo de ser e de viver. Como esses valores midiáticos voltados ao consumo tornam-se hegemônicos?

Como se constrói a hegemonia? Como se garante essa hegemonia? Esta é uma questão importante para o Conselho de Psicologia. Para Gramsci, hegemonia pressupõe a direção cultural e moral da sociedade, ou seja, é uma visão de mundo, uma perspectiva de mundo, com as ações daí decorrentes.

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, nos Estados Unidos, na Itália, na Inglaterra e alhures é a do neoliberalismo. E como é que se consegue isso? Como se consegue psicologicamente que as pessoas o aceitem? Como se ganha o coração e a mente das pessoas? 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 das leis, a do exército, a da justiça, e tudo isso pressupõe coerção. A hegemonia se garante, de um lado, por consenso, que lhe permite ganhar o coração e a mente das pessoas, e, de outro, com a força, com instituições capazes de fazer com que essa conquista aquela visão se consolide, se estruture e vire poder.

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

Antes dos anos 1930, já havia jornal, mas a primeira mídia de massa foi o rádio, aqui implementado nessa década. Entre nós, o rádio foi fundamental para a construção de uma identidade nacional no período do Estado Novo, em que se construía uma nova idéia de nação, aspecto esse não limitado ao Brasil. Essa mídia de massa difundiu idéias discutidas por intelectuais como Gilberto Freyre sobre “quem somos nós”, desvinculando a idéia de uma subjetividade anterior ligada ao Brasil colônia, subjetividade essa ligada a Portugal, e começou a construir um imaginário singular por meio da difusão de produtos culturais: a difusão do samba, o papel do futebol, o jeitinho brasileiro e por aí fora.

Para Joel Araujo, a mídia nem mesmo é a inventora dos novos conteúdos culturais; ela é uma enorme caixa de ressonância dessas visões. Os produtores

da mídia não são os principais responsáveis pela produção de novos conteúdos, do ponto de vista cultural, são e sempre foram profundos reprodutores das idéias dominantes. Quem inventou, quem consolidou 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 a partir dos anos 1930, com a era do rádio.

A partir da década de 1940, o cinema veio a tornar-se uma mídia de massa no Brasil e fez parte desse espaço de construção da subjetividade que durou até os anos 1960, 1970.

Vito Gianotti lembra que 40 anos atrás o mundo estava empestado de fumaça de cigarro. Há três, quatro décadas, o mundo inteiro fumava. No filme *Casablanca* há momentos em que a película parece estar com defeito: não se enxerga quase nada. Os dois protagonistas estão sentados num bar mal iluminado, bebendo, fumando, soltando baforadas encadeadas. Foi a época em que quase todo mundo passou a fumar. Se Hollywood não tivesse existido, lembra Gianotti, talvez o mundo não tivesse sido acometido por uma epidemia de fumantes.

Esse é o poder da mídia.

O cinema foi se esvaziando a partir do início dos anos 1970, quando entramos num novo ciclo: esse é o período em que a televisão se tornou cada vez mais popular, mais disseminada no Brasil. E a partir da década de 1990 o desenvolvimento da tecnologia trouxe outras possibilidades de comunicação, como a internet (que segue obedecendo a uma forma concentrada: a Microsoft é responsável pelo padrão de mais de 90% dos sistemas operacionais do mundo).

Durante os anos da ditadura militar, centenas de militantes contrários ao regime tentavam dizer aos compatriotas que havia presos, mortos, torturados, mas ninguém se interessava; a grande maioria da população estava anestesiada pelo sonho do “Brasil Grande”, embalada por músicas com *Pra frente Brasil* e *Brasil, eu te amo* e mesmo o hino da Seleção. Rádios e TVs as tocavam à exaustão, impingindo a mensagem de que ia tudo às mil maravilhas no país do milagre econômico.

Os Estados Unidos propagam o *American way of life* para afirmar uma diferença na qualidade de vida de seu povo comparada com a de outros países. (E assistimos consternados ao contingente de pessoas que migram para lá, para no fim sentir saudades de suas terras e de seus modos de viver.)

O grande problema da produção de conteúdo é a disputa por sentido numa sociedade midiaticizada. Qual o sentido que se impõe à vida? Qual o modelo de vida e de pessoas? Impõe-se um modo de viver, de pensar, de amar e de entender o mundo como se fosse o ideal, e esse modo de ver e viver o mundo passa a ser uma idéia hegemônica que na verdade não nasceu naturalmente, mas foi ditada, imposta, sem que percebêssemos.

Assim, sujeitamo-nos a uma subjetividade produzida e viciada pelos propósitos infundáveis de consumo que promovem descontentamento e incompletude. E aqui entramos no nosso **terceiro e último eixo**:

Por que estamos aqui hoje? Porque nós, que aqui estamos, não somos neoliberais e queremos outra visão de mundo. Comunicação e cultura são direitos humanos inalienáveis e o ser humano não pode ficar sujeito à produção de conteúdos direcionados ao consumo; não pode ser privado de sua

capacidade de produzir cultura e de intercambiar essa cultura; não pode ser privado de estabelecer trocas, processos de comunicação.

Penso que compreender os efeitos perversos da mídia seja uma das maneiras de enfrentá-los. Isso inclui reconhecer o alto poder de persuasão dos meios de comunicação, em particular a televisão, que, auxiliada por uma tecnologia de ponta, transforma objetos triviais em necessidades vitais, oferecendo-os como sonhos de consumo. Lembremo-nos de que o telespectador é antes de tudo um consumidor. Consumidor de produtos, de emoções, de relações, pois cada nova relação gera novas necessidades de consumo... Para que o consumo seja alcançado, criam-se padrões de comportamento, valores reducionistas que destroem a particularidade dos sujeitos. Nesse movimento, o efeito perverso faz com que os sujeitos percam suas referências identificatórias de base, já que os comportamentos criados pela mídia são apresentados como padrões balizadores e transformados em modelos de identidade.

Parece-me necessário, nesse processo de movimento contra-hegemônico, inverter a ordem, desvendar os conteúdos veiculados, tentando identificar sua origem — ou o produto comercial, político ou ideológico que está sendo imposto.

Trocar a ditadura das idéias massificadas e globalizadas pela produção regionalizada, lutar por rádios, TVs comunitárias e públicas, produzir programação infantil regional e garantir a participação regional na produção de conteúdo e de consciência podem ser caminhos para garantir não só a democratização da comunicação, mas da própria sociedade.

A maneira pela qual podemos lutar por isso é o que precisamos contemplar hoje em nossas propostas nesta Conferência.

Muito obrigada.

Referências

BOCK, A.M.B. et al. (Orgs.). **Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.