

# **Reflexões a respeito da mídia atual e sua influência na subjetividade humana: contribuições para o debate sobre os meios de comunicação no Brasil**

Beatriz Xavier Flandoli<sup>1</sup>

Elida Andrade<sup>2</sup>

Marcos Rogério Cortes<sup>3</sup>

Michelle Francienne Varanis Amaral<sup>4</sup>

Resumo: O artigo tem o propósito de contribuir para a luta pela democratização da comunicação no Brasil analisando a influência da mídia, por meio de observações sobre os efeitos da propaganda na subjetividade humana; mais especificamente, lançar um olhar crítico sobre a abrangência da televisão aberta, que influencia fortemente a consciência, especialmente de crianças e jovens em formação.

Palavras-chave: comunicação, subjetividade, consciência.

---

<sup>1</sup> Professora de Psicologia, UFMS/CPAN

<sup>2</sup> Aluna de graduação em Psicologia, UFMS/CPAN

<sup>3</sup> Aluno de graduação em Psicologia, UFMS/CPAN

<sup>4</sup> Aluna de graduação em Psicologia UFMS/CPAN

---

## **Os meios de comunicação**

Retrato da sociedade, a mídia se apresenta como reveladora de algo ansiado pelo público.

Se por um lado, há considerável interesse comercial e político no domínio das concessões, de outro, por extensão, há o nivelamento do entendimento das coisas pela esfera do tempo imediato, a concessão também é feita pelo público expectador, assim os interesses se entremeiam. É desta forma que se estabelece o contrato entre as partes.

A televisão que busca dominar tradição e arte, não deixa de ser um meio criado e dirigido para o grande público, penetrando em suas casas e vidas com uma determinada produção ideológica que reflete os meios pelos quais se produz e reproduz. Necessitando manter-se dinâmica, a arte produzida pela televisão pode tingir-se de imitadora da vida, de sofisticada, de sensível e até de subversiva, mas acima de tudo é a arte que não se questiona nem suscita questionamentos. Está pronta para ser consumida, digerida.

Flandoli e Machado (2007, p. 120) lembram-nos que Nietzsche postulava haver uma necessidade artística de segunda ordem localizada nas camadas populacionais mais vigorosas, menos corrompidas e mais leais da população. Havia ali algo que se podia denominar de necessidade artística, mas que era de pouco alcance e se satisfazia com baixo custo. “No fundo, basta para isto o refugio da arte: isto deve ser honestamente admitido. [...] quem fala de necessidade mais profunda, de desejo insatisfeito da arte, referindo-se ao povo como ele é, delira ou mente”.

Ajusta-se a esse tipo de produção a idéia de que a arte deve antes de tudo e em primeiro lugar embelezar a vida, fazer com que nós próprios nos tornemos suportáveis e se possível agradáveis uns aos outros. Com essa tarefa em vista ela nos modera e nos refreia, cria formas de trato, vincula os não-educados a leis de conveniência, de limpeza de cortesia, de falar e calar a tempo certo. Em seguida, a arte deve esconder ou reinterpretar tudo o que é feio — o lado penoso, apavorante, repugnante...

E essa arte criada por encomenda para entreter o grande público se exhibe em espaços bem compostos, vidas entrelaçadas por mãos misteriosas que se encontram inevitavelmente temperadas por um código de ética que sempre se ajusta aos moldes e gostos da época, medidas por pesquisas de opinião.

### **A classificação indicativa, novas medidas legais para problemas reais. Enfim, a preocupação por parte das instituições legisladoras**

A Portaria 1220, expedida pelo Ministério da Justiça, regulamenta as disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e de outras leis relativas ao processo de classificação indicativa da programação de TV e deveria ter entrado em vigor em janeiro de 2008. Entretanto, o prazo foi estendido a pedido de algumas emissoras, que alegaram a necessidade de maior tempo para adequar-se tecnicamente à novidade.

A medida entrou em vigor em 8 de abril, dia em que se encerrava o prazo para que as emissoras de televisão no Brasil atendessem à vinculação obrigatória da classificação indicativa às faixas horárias de exibição de suas programações. Além da inclusão da classificação indicativa, a portaria prevê, em seu Artigo 19, a adequação da programação aos diferentes fusos horários do país. Estão excluídos dessa classificação os telejornais e os programas esportivos. O objetivo é garantir o cumprimento do dispositivo legal de proteção de crianças e adolescentes quanto à programação televisiva, já que, em função das diferenças de horários, a exibição de alguns programas se torna inadequada em algumas cidades brasileiras.

A grade de programação das emissoras era definida com base no horário de Brasília, o que fazia com que alguns programas fossem exibidos em horários inadequados, de acordo com a localidade.

## **Posicionamento do CFP frente ao problema da “baixaria” na TV**

Essa iniciativa surgiu da necessidade de oferecer contribuições para o debate e trazer à reflexão a indignada observação dos autores frente a tema tão polêmico.

Grande parte da população não tem conhecimento de como funciona uma TV aberta e considera que as emissoras são proprietárias dos canais, podendo deles fazer o que bem entendam. No entanto, para transmitir sua programação, as emissoras precisam de uma autorização do Estado, ou seja, uma concessão pública. Determina o Artigo 21 da Constituição Federal: “Compete à União [...] explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão [...] os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens”.

A renovação dessas outorgas e concessões de televisão deveria ser realizada juntamente com a sociedade, tendo esta a função de fiscalizar tais renovações. Contratos com duração de 15 anos não vêm sendo conduzidos de maneira transparente por aqueles que atravessam décadas em defesa de interesse próprio, pessoal ou do grupo a que pertencem.

### **O problema não se restringe a horários ou à classificação indicativa**

Infelizmente, o problema da programação dos canais de TV de sinal aberto vai muito além dos horários e da classificação indicativa. O principal ponto a ser questionado é o conteúdo. É preciso evitar o que hoje se convencionou a chamar de “baixaria” na mídia. Deve-se considerar que os veículos de informação, em especial as televisões abertas, constituem fator de forte influência na formação da subjetividade. Os Conselhos Federal e Regionais de Psicologia têm se mobilizado para promover discussões e enfrentamento do problema da qualidade das comunicações no Brasil.

A preocupação em legislar sobre a classificação indicativa de horários tem grande importância, pois é necessário preservar mais de 26 milhões de

crianças e adolescentes que vivem em localidades com horários diferentes do de Brasília.

Ainda que as emissoras tenham sido obrigadas a modificar sua grade de programação, não se pode encarar a questão como resolvida, dada as variáveis em questão, tais como conteúdo, faixa etária e, principalmente, fiscalização, que não compete somente aos órgãos responsáveis, mas em especial pelo próprio senso crítico da população.

### **A real necessidade: compreender para criticar**

Os padrões exaustivamente repetidos pela propaganda — infelizmente de forma bastante criativa — deflagram prejuízos na percepção de todas as faixas etárias, incluindo crianças e adolescentes, inculcando nas mentes em formação a cruel lógica do consumo: consumir e descartar para voltar a consumir. Na elaboração de propagandas e em toda a programação, que também é dirigida ao consumo, a fixação que a mídia almeja se localiza no instante e no verbo irrefletido.

A psicologia, que tem o homem como objeto de estudo, não pode permanecer sem uma representação nesse contexto. Juntamos nossas vozes à voz do CFP, que possui uma visão crítica do que está ocorrendo com o comportamento desse homem em relação a invasão de sua mente com as programações oferecidas pelas emissoras atuais.

### **A produção da subjetividade pela propaganda**

No atual modelo de produção capitalista, tudo é válido para quem quer colocar seu produto no topo de vendas. A propaganda tornou-se uma grande arma e nos oferece algo de que não precisamos, embutindo no produto qualidades que preencheriam necessidades subjetivas em nossa personalidade, na vida cotidiana, tais como charme, poder, sensualidade,

capacidade de decisão, coragem, ousadia; valores e atributos que nos tornariam desejáveis em diferentes âmbitos, como o da vida afetiva e da vida profissional. Assim, determinado produto propõe-se a tornar mais femininas as mulheres e mais másculos os homens associados à capacidade produtiva.

Apelações emocionais e humor são marcas deixadas constantemente no espaço das propagandas e na apresentação dos produtos.

O culto ao instante, ao momento, ao consumismo e ao hedonismo atua na formação de consciências e encontra-se explícito no *slogan* de um cartão de crédito — “Porque a vida é agora” — ou na tentativa de nomear o quarto dia da semana pelo nome de um cantor garoto-propaganda de uma marca de cerveja. Em que momento quem propaga que se viva o momento faz uma alerta para a responsabilidade por seus próprios atos?

Em que pese a criatividade da nova linha de produtos cosméticos intitulada *Amor América*, em que se valoriza a territorialidade da gente e dos produtos, algumas das propagandas observadas manipulam a subjetividade, despertando o desejo das pessoas de forma quase sempre inadequada.

Sem a divulgação da mídia, seria possível que deixássemos de consumir muitas coisas que hoje consideramos essenciais. Radicalmente falando, poderíamos dizer que não haveria nexos em comprar algumas coisas que vemos como de grande utilidade. Qual a verdadeira necessidade em comprar uma cerveja com um selo holográfico que muda de cor, citada orgulhosamente como a única no Brasil a ostentá-lo? Qual a real importância de uma cerveja selada? O selo é apenas mais um item de uma série de produtos destinados ao lixo após o consumo.

Um comercial de tubos e conexões apresenta os produtos de sua marca como melhores e até mesmo como os únicos que funcionam, sem chances de comparação com outras marcas. Bombardeado pela campanha, o consumidor não é só estimulado a comprar aquele determinado produto, mas recebe a pecha de ridículo, de “pagador de mico”, se preferir a concorrência.

Um comercial de chocolates exhibe duas crianças sentadas em um banco. O menino vira-se para a menina e lhe oferece um beijo. A menina logo o aceita e então recebe um chocolate. Sob um olhar não-crítico, o evento seria lindo, até mesmo comovente, mas a inocência de duas crianças exposta na venda de um chocolate é apenas mais uma maneira de chamar atenção para o produto, apelando para a questão afetiva em crianças. Nessa situação, podem-se observar propagandas em que aparecem crianças sendo usadas para vender produtos telefônicos, agindo como adultos.

### **O desafio do conhecimento e o seu (mau) uso**

Micropartículas de ação inteligente são anunciadas como fazendo parte da composição de um sabão em pó, sem que se explique ao consumidor o que seriam micropartículas de ação inteligente. O desconhecimento de grande parte da população é uma deixa para que essa questão científica (mesmo que seja no discurso) seja usada em prol do produto.

O que um xampu com DNA traz de benefícios aos cabelos? Dá o cabelo liso perfeito? Realmente? Mesmo desconhecendo o significado, o consumidor tende a comprar o produto testado pela ciência e pelos cientistas, ainda que não saiba que vantagem terá quando dele fizer uso.

Mulheres com 50 anos surgem com rosto de 20 em comerciais de cremes milagrosos, como se fizessem uso do produto há considerável tempo. A venda de ilusões é uma realidade e uma arma utilizada contra o consumidor.

### **Algumas observações críticas sobre as mensagens subliminares das propagandas**

Mensagens subliminares são aquelas feitas abaixo de nosso limiar de percepção consciente. Embora não se possa ouvi-las, vê-las ou percebê-las de nenhuma forma, exercem influência sobre o comportamento humano através

de estímulos que se ligam diretamente ao subconsciente, com palavras, sons, imagens e até mesmo aromas.

Na campanha realizada por um conhecido produtor de bebida alcoólica, utilizou-se como tema principal os contos de fadas para seu calendário, composto de 12 fotos de diferentes contos, de maneira extremamente sedutora. Trata-se de uma empresa mundialmente conhecida e que atua em 190 países, incluindo o Brasil. A cor vermelha relativa ao produto é tida pela marca como *Red Passion*, detentora de muitos significados, tais como um modo de viver, de pensar ou um próprio ideal. A sensualidade está presente em todas as propagandas. A explicação da marca seria “onde há esta bebida, há paixão e onde há paixão há o desejo de se fazer mais, ser mais e expressar mais”.

Ao utilizar contos de fadas, a campanha agrega ao produto o aspecto lúdico e liberador que os contos representam, despertando e trazendo à tona desejos e fantasias. O caráter simbólico da propaganda é significativo: atrás da imagem da “Chapeuzinho” e do “Lobo”, há uma lareira com fogo, um dos símbolos e metáforas mais utilizados para referir-se ao sexo.

A submissão masculina aparece em todas as fotos, incluindo a da Chapeuzinho, em que inexiste o homem explicitamente, mas sim o Lobo acorrentado, totalmente submisso a ela.

Na foto que se refere à Cinderela, o “sapatinho de cristal” transforma-se numa taça preenchida com a bebida vermelha da propaganda e tem como fundo um relógio, marcando meia noite e cinco, portanto esgotado o horário para Cinderela retornar à casa. A nova Cinderela estaria contrariando as regras, permanecendo ao lado do príncipe. A foto tem como legenda “*The time for passion*”. *Passion*, aqui, remete à própria bebida.

Estes são alguns exemplos das fotos incluídas no calendário. Uma campanha de abrangência mundial utilizando-se de mensagens subliminares, criando um clima de sedução para a bebida e atuando sobre a ilusão romântica, denominada complexo de Cinderela, que se trata de “uma rede de



atitudes e temores profundamente reprimidos que retêm as mulheres numa espécie de penumbra e impede-as de utilizarem plenamente seus intelectos e criatividade” (DOWLING, 1981, p. 26). Trata-se, pois, de uma fantasia de dependência psicológica e desejo inconsciente dos cuidados de outro. Como no conto dos irmãos Grimm, mulheres-Cinderelas estariam à espera de algo externo que viria transformar suas vidas.

A propaganda brinca também com outra mensagem, com personagens mostrados de outra forma: a Cinderela não mais como sexo frágil, cumpridora de horários, mas a que transgride e cria as próprias regras, ainda que atrelada ao sonho romântico. A mensagem subliminar é a de que consumindo o produto, a bebida vermelha, haverá acesso, possibilidade de viver aquela situação, naqueles moldes.

Encontramos caso semelhante numa bebida energética sem caráter alcoólico comercializada em 140 países, considerada famosa não por seu sabor, mas pelo próprio *marketing*, que sempre foi o mais importante para o grupo. O *slogan* nos remete à idéia de que a bebida “te dá asas”.

Para que seriam essas asas? Para ir além? Além dos próprios limites? Aqui, ir além dos limites pelo uso de um energético conduz facilmente à dedução de que a bebida garante ao consumidor uma superação na disposição da prática do sexo, aspecto embrulhado nas promessas da maioria das propagandas.

Sendo um energético que propicia maior disposição, é compreensível e esperado que as propagandas realizadas envolvam o sexo, insinuando que quem ingerir a bebida terá disposição para praticar o ato. Elas são feitas através de desenhos que exibem um homem alado, voando. Esses comerciais normalmente são exibidos no período noturno, porém não podemos negar que são vistos por crianças e também adolescentes, os quais estão na fase de iniciação sexual. Essas imagens inegavelmente provocam um despertar precoce para o tema, agindo como um estimulador.

## **A arte imita a vida ou é a degradação da vida e da arte que estamos (passivamente) assistindo?**

O ritmo mercadológico, como na lenda do rei Midas, que transformava tudo o que tocava em ouro e morria de fome e sede, se repete na mídia, que a tudo transforma em mercadoria. Amor é mercadoria, assim como o são o ensino, os vínculos afetivos, a arte. Sim, a própria arte é aqui transformada, como é transformado seu tempo de contemplação.

É importante refletir nessa transformação da arte em mercadoria e o que ela tem a nos dizer sobre nossa humanidade. Nas palavras de Vigotski, “o psiquismo do homem social é visto como subsolo comum de todas as ideologias de dada época, inclusive da arte. Com isto se está reconhecendo que a arte, no mais aproximado sentido, é determinada pelo psiquismo do homem social” (1999, p.11).

Em outras palavras, Vigotski acredita que ao estudarmos as formas de arte estudamos também o psiquismo social, a ideologia e as relações econômicas de dada sociedade. Dessa forma, podemos considerar que a transformação da arte em mercadoria faz parte do sistema em que estão inseridos o psiquismo social, as ideologias e as relações econômicas de nossos dias. Sabe-se que o consumo tem como prerrogativa a efemeridade, e nesse movimento subjuga a estética, que é rendida às efemeridades, como pressão em direção ao permanente consumo.

Encontramos aqui o homem moderno em sua luta contra o vazio existencial, descrito por Enrique Rojas: o homem que precisa satisfazer-se imediatamente, o homem que tem pressa e que foi transformado no “homem *light*” pelo excesso de informações em detrimento do conhecimento. O homem *light* que fica na frente da TV exercitando a “cultura do *zapping*” e não se fixa em nada. É um homem que consome o produto pronto, que precisa ser digerido rapidamente; é o homem que busca a informação rápida e despreza a literatura e a filosofia.

## Reflexões a respeito do conteúdo dos programas televisivos

Cabe ter em mente que quando se estabelece uma faixa etária para determinado programa, ela deve ser sempre respeitada. Sendo assim, como pode um programa com faixa indicativa de 14 anos, que era exibido no horário noturno, apropriado para a idade, ser reprisado às duas da tarde?

Programas exibidos diariamente são verdadeiros estimuladores à violência e ao sexo. Não há preocupação em deixar de exibir cenas constrangedoras em horários quaisquer. No meio da tarde, as TVs abertas fazem chamadas para programas que não são indicados para o telespectador do horário, como se fosse um alerta ao que esse espectador (criança ou adolescente) estaria “perdendo” em dormir mais cedo, tirando assim a autoridade dos pais e criando uma situação de constrangimento dentro das famílias, que têm de encontrar argumento para explicar o porquê de não poderem os filhos assistir tais programas.

Desse modo, as emissoras emitem um discurso ideológico ao lançarem no ar, para o público, a idéia de que os pais têm domínio suficiente para escolher a programação de seus filhos.

Outro agravante das televisões de sinal aberto é sua estética consumista, de magnitude que o próprio cinema jamais alcançou em tempo nenhum.

A respeito da estética consumista, o jurista Miguel Reale Junior analisa que o programa *Big Brother* Brasil “gera a perda do respeito de si mesmo por parte dos protagonistas, prometendo-lhes sucesso ao custo da violação consentida da intimidade”. E, o que é o pior, “estimula o espectador a se divertir com a baixeza e a intimidade alheia”. Além disso, diz Reale Junior, o *Big Brother* explora o mau instinto, promovendo o “exemplo de bebedeiras, de erotismo tosco e ilimitado, de burrice continuada, num festival de elevada deselegância”.

Há na ordem televisiva uma permanente e confusa ilusão: aquilo que está sendo exibido está ao alcance. Por isso não é de espantar que o número

de candidatos inscritos a esse programa seja superior ao de inscritos em agências de empregos.

A jornalista e analista junguiana Silvia Graubert, na revista *Mente e cérebro* de abril de 2008, alerta para o destaque da mídia que determina a exposição indiscriminada, o exibicionismo e o desejo da fama, a sujeição a ridículas situações de humilhação e a submissão ao dinheiro. No discurso, esta seria uma representação da realidade, que não passa, porém, de um jogo de interesses mediado pela propaganda, que banca a conta da grande festa dos “heróis” do famoso apresentador e garante o objeto da disputa: o prêmio em dinheiro.

Para Graubat, o programa é um retrato fiel das distorções socioculturais que produzem sonhos de visibilidade, êxito empresarial, ascensão social e fama, sendo que a dinâmica do programa testemunha a necessidade de inserção e reconhecimento de seus protagonistas — sentimentos genuínos, comuns a todo ser humano, características nas quais milhões de telespectadores brasileiros se reconhecem. O maior agravante desse tipo de programação é o abandono do exercício do pensamento reflexivo.

O encantamento, por vezes visceral, se instala no oco de uma fantasia, que quer fazer crer que ali se assista a cultura e a idéias. De sua subjetividade deriva uma intersubjetividade: será que pensamos igualmente? É o que se perguntam os espectadores e programadores, no ato da irreflexão. Os telejornais, que diariamente reproduzem o discurso da imparcialidade, seguem a mesma lógica das telenovelas, dos programas de auditório, dos *talk shows* ou dos *reality shows*: o culto à beleza efêmera e sua vinculação ao tempo irrefletido.

Segundo Machado, “a estética dos corpos despidos ali apresentados não substitui a estética da verdadeira arte, mas corrompe os sentidos ao sucumbir ao fetichismo que transforma os bens culturais, sofrendo mediante esse processo, como alertava Adorno, alterações constitutivas. Tornam-se depravadas. Como afirmava Adorno, o consumo, destituído de relação estética, faz com que a arte se corrompa” (Machado, 2007).

## **É tempo de reverter pela tomada ampla da consciência**

Observa-se nos programas a pretensão a obras de qualidade. A diretora de uma faculdade pretende aplicar um choque de qualidade de ensino no país e determina reunião com todo o corpo docente para a mesma tarde, numa faculdade particular em que alunos manifestam-se contra o poder, numa caricatura grosseira de movimentos estudantis reais ocorridos.

Essa pretensão, longe de ser inócua, é prejudicial, posto que aqueles que não têm conhecimento sobre determinado assunto vêem como reais os modelos que se apresentam. Assim, quando um personagem manipulador e desonesto foge ao fim da trama em um helicóptero, rindo de todos a quem enganou, o discurso do autor é de que a arte imita a vida e que tem sido assim na chamada vida real. Entretanto, não há como garantir que todas as pessoas entenderão dessa forma a mensagem final, e o modelo que parece muitas vezes ficar gravado e refletir-se no inconsciente coletivo é o de que os bem-sucedidos são os que enganam e trapaceiam. Tem-se aí, portanto, um péssimo formador de opinião ética e moral, em tempos tão necessitados de moral e ética.

## **Mercado, consumo e lucro: a geração do problema**

Dispondo de lucro garantido e sem receberem cobranças quanto ao teor de sua programação, as empresas de comunicação, que apresentam constante preocupação em desenvolvimento de tecnologia, não se propõem a investir na elaboração de produtos comprometidos com a qualidade de conteúdo.

A legislação brasileira é clara quanto ao tempo de publicidade: o limite de anúncios comerciais para as emissoras de televisão é de 25% do tempo de programação (Art. 28 do Decreto 52 795). Apesar disso, algumas programações são colocadas no ar sem atender aos critérios básicos acordados. Constata-se o uso indevido dos espaços, num crescente

movimento de estímulo ao consumo, que sobrevive cada vez mais mascarado em programas recheados por *marketing* de produtos fora do horário destinado a esse fim.

Assim, os personagens de novelas vão a bancos, tomam cerveja e usam de cosméticos a colchões, passando por automóveis e por margarinas, claramente identificados por suas marcas e tipos. Isso faz com que os protagonistas ditem desde o corte e a cor de cabelo até erros propositais e grosseiros na fala. Mais ainda, ditam também as leis de consumo de produtos.

O Artigo 221 da Constituição Federal determina que a programação das emissoras deve dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, promovendo a cultura nacional e regional. Ao veicular programas sem a menor preocupação com as finalidades citadas por esse artigo, as emissoras subestimam a inteligência do telespectador, confiantes em sua desinformação.

É importante observar que dificilmente se identifica a responsabilidade pelo mau uso dos horários das programações, já que algumas emissoras dizem que os programas são produções independentes e que o espaço é somente vendido a esses produtores. Assim, produtor independente e emissora isentam-se da responsabilidade sobre o teor da programação que vai ao ar.

Um tema muito complexo é a forte presença da religião em algumas emissoras, fato que vem crescendo de maneira desordenada. Mesmo constituindo uma manifestação cultural, trata-se de algo essencialmente privado, o que dá o direito às pessoas de não quererem que suas casas sejam invadidas. Quanto a isso, cabe levar em consideração, em religiões, a presença de pretensões mercantilistas e políticas. Há nessas TVs religiosas um discurso ideológico sob o manto da religião, com clara manipulação de massas. Comercializando o paraíso e as graças divinas, esses canais grosseiramente também se movem pela lógica mercantilista.

Segundo a publicação do *Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social* de 2007, “**Concessões de rádio e TV**”, “A questão se torna ainda mais complexa quando lembramos que a Constituição define o Estado brasileiro como laico, ou seja, não-religioso. Sendo as concessões de radiodifusão públicas, outorgadas pelo Estado, em tese elas não poderiam ser utilizadas para o proselitismo religioso”.

Certas igrejas têm sua própria emissora ou compram espaços em outras, e às vezes têm apoios de políticos que usam de suas influências para favorecerem umas e outras, porém algumas não conseguem espaços por não possuírem certos privilégios e nem capital suficiente para fazer parte das telas, ficando assim discriminadas. Algumas utilizam o espaço para ganhar dinheiro, seduzindo o telespectador com contatos telefônicos ou doações.

A invasão da televisão nos valores familiares e nos costumes tem se tornado prejudicial, uma vez que certas programações incentivam a violência à rebeldia e até mesmo aliciam a população a maneiras de ganhar dinheiro fácil, sem escrúpulo nenhum.

Tratando-se de novelas, a vida luxuosa de certos personagens cria um contexto tão real que certas pessoas passam horas, dias e meses convivendo com aqueles personagens em um mundo de ilusões, a ponto de se esquecerem de suas misérias e de se tornarem próximas desses personagens de tal forma que suas vidas se confundem com as destes. É o mecanismo de identificação, que age tornando o ator um modelo a ser seguido.

Qual o valor da vida humana para emissoras que fazem pessoas pensarem e agirem dessa forma? Serão tais emissoras tão ingênuas ou tão gananciosas que não têm noção do que proporcionam à sociedade em geral?

### **Finalizando...**

Frente ao reconhecimento de manipulação de idéias, pela falta de qualidade, pelo apego aos lucros sem critérios e pelos prejuízos que essa

massiva produção acarreta na produção de subjetividades, juntamos nossas vozes às de todos aqueles que reivindicam que o processo de comunicação no país seja construído com ampla discussão social e com participação de todas as visões presentes na sociedade.

## Referências

- CHAUI, Marilena. **Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida**. Ed. Brasiliense, ano?
- DOWLING, Colette. **Complexo de Cinderela** São Paulo: Melhoramentos, 1981.
- FROMM, Erich. (1969) **A linguagem esquecida**: uma introdução ao entendimento dos sonhos, contos de fada e mitos. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- DOWLING, Colette. (1981) **Complexo de Cinderela**. São Paulo: Melhoramentos, 1981.
- MOTTA, Fausto. **Contos e Lendas Interpretados pela Psicanálise**. Petrópolis: Vozes, 1984.
- CODO, Wanderley (1951) **O que é alienação**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- FLANDOLI, Beatriz Xavier; OLIVEIRA, Marco Aurélio Machado de. **Ensaio sobre o tempo**. In: OLIVEIRA, Marco Aurélio M. (Org.) **Sobre humanidades**. Campo Grande: UFMS, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Barcarola: São Paulo, 2004.
- LACAN, Jacques. Televisão. In: **Outros Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- ADORNO, Teodor. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição**. Trad. de Luiz João Baraúna. São Paulo, Nova Cultural, 1996.
- BECKER, Ernest. **A Negação da Morte**. Record: Rio de Janeiro, 1973.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. Trad. de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, Demasiado Humano**. Coleção Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1983.



ROJAS, Enrique. **O Homem Moderno: a luta contra o vazio**. São Paulo: Mandarin, 1996.

VIGOTKI, Lev Semenovitch. **Psicologia da Arte**. São Paulo, Martins Fontes, 1998.