



CONSELHO REGIONAL
DE PSICOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL

Impresso
Especial
1980/03 DR/RS
CRP 07
...CORREIOS...



Av. Protásio Alves, 2854
Porto Alegre - RS
CEP 90410-006

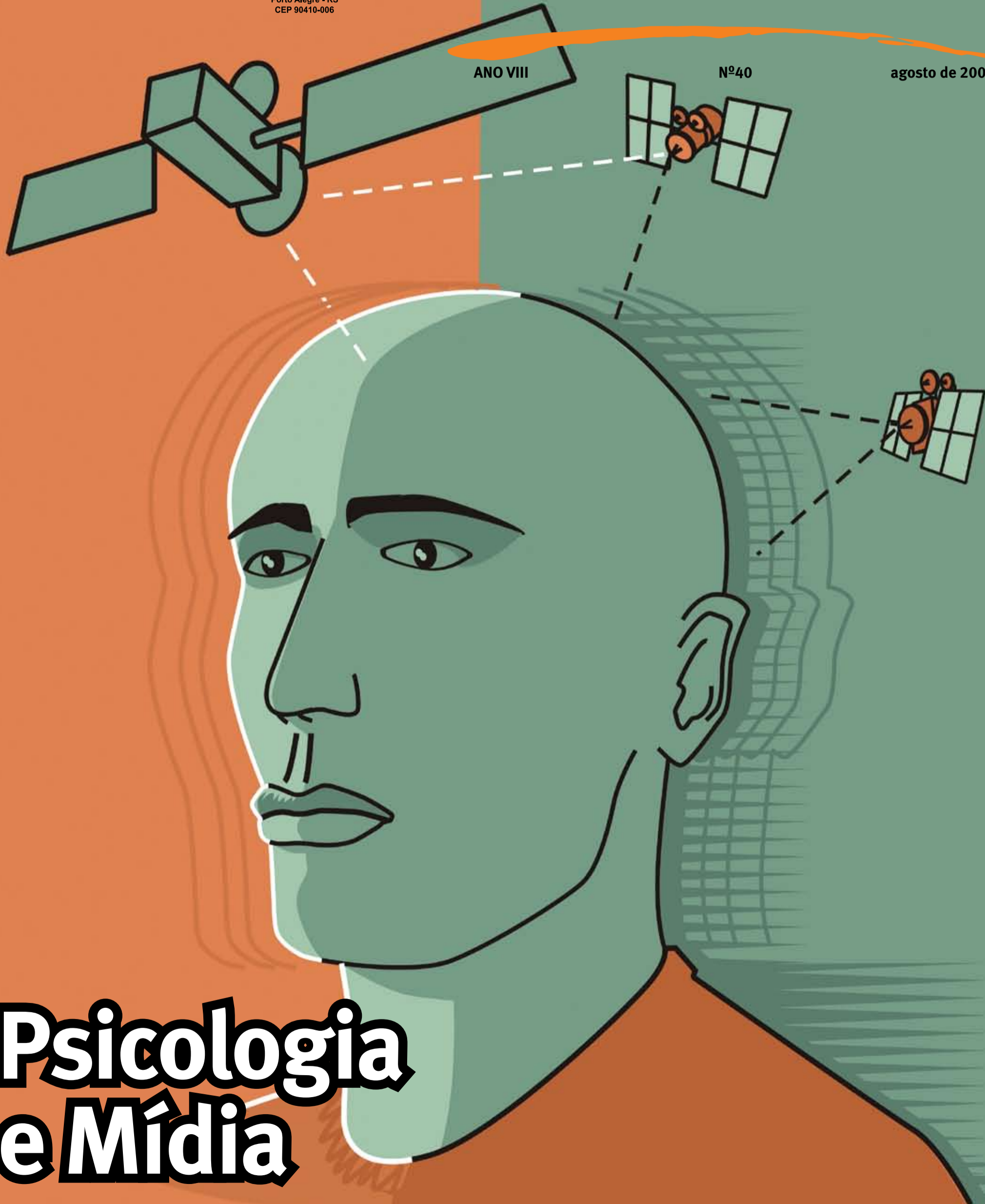
ENTRE LINHAS

ANO VIII

Nº40

agosto de 2007

Psicologia e Mídia



ENTRE LINHAS

expediente

Presidente: **Neuza Maria de Fátima Guareschi**
Vice-presidente: **Bárbara Conte**
Tesoureiro: **Diego Villas-Bôas da Rocha**
Secretária: **Maria da Graça Jacques**

Conselheiros:
Adriana Martello
Betina Hillesheim
Eliana Gonçalves de Moura
Helena Beatriz Scarparo
Hélio Possamai
Lizete Ramos Dieguez
Nelson Eduardo Rivero
Raquel Conte Peletto
Silvana de Oliveira
Simone Maria Hüning
Vera Lúcia Pasini

Coordenação Editorial
Comissão de Comunicação: **Helena Beatriz Scarparo**,
Letícia Giannechini, **Liliana Rauber**,
Maria da Graça Jacques, **Silvana de Oliveira**

Jornalista Responsável: **Liliana Rauber (MTB/RS 9684)**

Colaboraram nesta edição: **Carolina dos Reis**, **Deivison Campos**, **Denise Amon**, **Fátima Nassif**, **Helena Scarparo**,
Letícia Giannechini, **Liliana Rauber**, **Neuza Guareschi**,
Rosa Pedro, **Suzana Feldens Schwertner**.

Projeto Gráfico: **Verdi Design**
Diagramação: **Tavane Reichert Machado**
(tavanerm@terra.com.br)
Ilustrações: **Os Figuras** (hostilio@osfiguras.com.br)

Impressão: **Gráfica Trindade**
Tiragem: **12.000 exemplares**
Distribuição gratuita

e-mail: comunicacao@crprs.org.br



CONSELHO REGIONAL
DE PSICOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL

Conselho Regional de Psicologia do
Rio Grande do Sul CRP-07

Sede
Av. Protásio Alves, 2954 sala 301
CEP: 90410-006 - Porto Alegre - RS
Fone/Fax: (51) 3334-6799
E-mail: comunicacao@crprs.org.br

E-mail: crprs@crprs.org.br
www.crprs.org.br

Subsede Sul
R. Félix da Cunha, 772 sala 304
CEP 96010-000 - Pelotas/RS
Fone: (53) 3227-4197
e-mail: crppelotas@terra.com.br

Subsede Serra
Av. Itália, 325 sala 705
CEP 95010-260 - Caxias do Sul/RS
Fone: (54) 3223-7848
e-mail: crpcaxias@terra.com.br

Cadastre-se no site para
receber informativos
eletrônicos do CRPRS
www.crprs.org.br

PraPsis	3
Agenda	3
Novas tecnologias	4
Produção de subjetividades	6
Publicidade	9
O CRP na mídia	10
Opinião	12

Editorial

O Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul tem utilizado diferentes estratégias de comunicação e aproximação com os profissionais, bem como de divulgação da profissão. O site do CRPRS foi reformulado, difundindo o acesso à informação e comunicação. A publicação de toda a legislação que regulamenta a profissão foi disponibilizada com mais facilidade de acesso, e listagens com os profissionais e pessoas jurídicas regularmente inscritos no Estado são divulgadas para toda a sociedade. Além de veículos próprios, o CRPRS tem utilizado instrumentos de mídia externa – jornais e rádio – como forma de descentralizar as ações e orientar a categoria e a comunidade sobre as atribuições da Psicologia.

A divulgação na rádio, por exemplo, tem publicizado as ações do Conselho, sua função de orientação e fiscalização do exercício profissional da Psicologia, bem como as ações das comissões e grupos de trabalho e as formas de contato com a instituição. Esta inserção, do ponto de vista da relação da Psicologia com a mídia, se constitui como uma contraposição a um dos principais objetivos da publicidade nos meios de comunicação: o consumo. **A intervenção de um Conselho Profissional nos meios de comunicação de massa rompe com a lógica do consumo ou da venda de um produto; demonstra que a mídia também pode ser utilizada como ferramenta de orientação e disponibilização de serviços de utilidade pública; possibilita à sociedade o acesso à verificação da qualidade e validade das técnicas profissionais, no campo da Psicologia.**

Defender que as relações da Psicologia com a mídia se restringem a uma posição contestatória sobre seu poder ou que sua utilização pelos órgãos representativos da categoria como veículo de divulgação implicam uma adesão a-crítica são, no mínimo, posições simplistas. Mesmo considerando a importância da participação do Sistema Conselhos no movimento pela democratização dos veículos de comunicação no Brasil e o poder manipulatório desses veículos na defesa de interesses que não levam em conta as demandas da sociedade brasileira (e a obra do Prof. Pedrinho Guareschi – PUCRS – é ilustrativa desta análise) não implica se restringir a essa posição, assumindo tão somente uma posição política e menosprezando a posição do Sistema Conselhos como órgão de orientação e divulgação da profissão de psicólogo.

A divulgação de determinado serviço/instituição na mídia dá visibilidade, coloca em evidência a existência desse serviço, ao mesmo tempo em que produz demanda a esse serviço. No caso do CRPRS, com a explicitação dos princípios éticos e técnicos da profissão nos meios de comunicação, tem se produzido uma maior visibilidade da categoria, de modo a promover uma valorização do trabalho do psicólogo, em suas diversas áreas de atuação

Bárbara Conte
Vice-presidente do CRPRS

Maria da Graça Jacques
Conselheira-Secretária do CRPRS

Psicologia e Mídia

Combinar Psicologia e mídia talvez seja compreendido por muitos como uma gritante obviedade, pois a experiência da comunicação faz parte das mais remotas lembranças e práticas da humanidade. Ela está presente nos esforços de conviver e sobreviver que caracterizam o cotidiano das pessoas desde sempre.

Trata-se de um tema complexo, no sentido mais fiel da palavra, ou seja, algo que se tece em conjunto e que pode referir-se a uma gama incontável de fenômenos relacionais nos quais dialogam histórias, culturas, políticas, comunidades e sociedades, tendo em vista a produção de sentidos que se traduzem em projetos e fazeres diversos, pertinentes à vida social e seus percursos.

A Psicologia tem participado fortemente da produção de saberes sobre essa relação. Psicólogos se ocupam, por exemplo, da comunicação que se estabelece entre a mãe e o feto. Preocupam-se também em analisar a interferência da mídia nos processos de produção de subjetividade, em divulgar saberes psicológicos através dos meios de comunicação ou problemati-

zar essa prática. Além disso, temos exemplos recentes de contribuições de profissionais da área com a urgente discussão sobre as dimensões políticas da comunicação.

Desse modo, ao estabelecer correspondência entre mídia e práticas psicológicas, evidenciam-se diversos campos de intervenção e estudos na esfera da Psicologia. Parte dessa riqueza e complexidade compõe a presente edição do nosso jornal.

O uso da pesquisa de comportamento pela mídia, seja para definição de roteiros quanto para campanhas publicitárias, é o tema do artigo da psicóloga Denise Amon. O discurso de especialistas e como isso auxilia na produção de subjetividades é o foco do texto da psicóloga Neuza Guareschi e da bolsista Carolina dos Reis. As psicólogas Fátima Nassif e Suzana Feldens Schwertner abordam a tênue linha entre realidade e ficção. A relação da psicologia com as novas mídias é tratada pela psicóloga Rosa Pedro. Para finalizar, o jornalista Deivison Campos mostra como a mídia influencia a discriminação no País.

Esperamos que as leituras dos textos aqui apresentados possam contribuir com reflexões críticas que favoreçam a criação de práticas psicológicas promotoras de comunicações humanas cujos efeitos sejam marcados pela ética do respeito aos direitos humanos.

agenda

CONGRESSOS, SIMPÓSIOS, JORNADAS

VI Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ensino de Psicologia

6 e 9 de setembro - Belo Horizonte/MG
Informações: (61) 3328-4433 ou www.abepsi.org.br

II Congresso Latino Americano de Psicologia da Ulapsi

12,13 e 14 de setembro - Havana - Cuba
Informações:
www.ulapsi.org/IIICongreso/index.htm

VI Congresso da Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar- SBPH

12 a 15 de setembro - Natal/RN
Informações: (84) 3211-1552 ou www.mkmeventos.com.br/sbphnatal/

IV Congresso FLAPPSIP - Violência: ameaças e desafios

13, 14 e 15 de setembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3222-3900 ou flappsip@cepdepa.com.br

IV Congresso de Terapia Comunitária

12 a 15 de setembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3335-1933 ou miscrs@nossaequipe.com

XI Encontro e VIII Congresso de Gestalt Terapia

27 a 30 de setembro - Rio de Janeiro/RJ
Informações: (21) 3978-3329 ou secretaria@congressonacionalgestaltrj.com.br
www.congressonacionalgestaltrj.com.br

XIX Jornada Anual do IEPP

28 e 29 de setembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3333-4801 ou www.iepp.com.br

Jornada Gaúcha de Neuropsicologia

29 de setembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3308.5473 ou jornadagauchadeneuropsicologia@gmail.com

III Encontro Brasileiro de Psicoterapia - Psicoterapia para a pessoa

7 e 8 de outubro - Porto Alegre/RS
Informações: congresso@abpbrasil.org.br ou www.abpbrasil.org.br

II Jornada da CLIP

18, 19 e 20 de outubro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3222.6134 ou www.clipmed.com.br

XIV Encontro Nacional da ABRAPSO

31 de outubro a 3 de novembro - Rio de Janeiro/RJ
Informações: contato@abrapsos.org.br ou www.abrapsos.org.br

IV Congresso Latinoamericano de Psicologia de la Salud

15 a 18 de novembro - São Paulo/SP
Informações: alapsa2007@nelis.com.br

I Congresso Politécnico de Informática em Saúde da ULBRA - Carazinho

21 a 23 de novembro - Carazinho/RS
Informações: (54) 3329-1111 ou gersonsoares@gmail.com

VII Jornada Anual de Psicanálise da Sociedade Brasileira de Psicanálise de Porto Alegre

22, 23 e 24 de novembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3330-3845 ou www.sbpdepa.org.br

CURSOS DE EXTENSÃO, GRUPOS DE ESTUDO, PALESTRAS

O percurso dos vínculos conjugais: do contrato secreto ao conflito

11 e 18 de setembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3222-6134 ou www.clipmed.com.br

Gestalt Terapia Infantil

15 e 16 de setembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 9841-6818 ou ceg-rs@terra.com.br

Cinema e terapia de casal e família

17 de setembro, 8 de outubro e 8 de novembro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3333.7025 ou clinicap@ufrgs.br

A técnica em questão: Teoria e Clínica em três tempos

5 e 6 de outubro - Porto Alegre/RS
Informações: (51) 3319-7665 ou www.institutowilfredbion.com.br

Mestrado Acadêmico em Psicologia Clínica

9 a 24 de novembro - São Leopoldo/RS
Informações: www.unisinos.br

Curso de Formação em Psicologia Escolar 2008

Centro de Aperfeiçoamento em Psicologia Escolar
Informações: (51) 3331-5681 ou caepsi@terra.com.br

Práticas Clínicas Supervisionadas

Unijui - Ijuí e Santa Rosa
Informações: (55) 3332-0227 ou www.unijui.edu.br

O espetáculo midiático da subjetividade

A crescente presença das tecnologias de informação e de comunicação (TIC's) 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 híbridos 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 sócio-técnicas ou coletivos* (LATOUR, 2000; 2001)¹ 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 nestas 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)². 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, compreendidos (PEDRO, 2003b)³.

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*, *foto blogs* 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 estes 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 esta 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; o espaço íntimo, interior e privado, é tido como a morada da verdade, de uma realidade autêntica (BRUNO & PEDRO, 2004)⁴. Aliada a esta concepção de sujeito, encontra-se uma consideração do espetáculo na sua forma puramente negativa, na qual a degradação do ser assume a forma do aparecer. O sujeito encontra-se asediado 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, "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)⁵.



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 nesta 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)⁶, o que 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*, na qual 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.

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 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, 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.

Neste 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 para 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. 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.

Rosa Pedro

Psicóloga, professora adjunta do Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS/UFRJ.
e-mail: rosapedro@globocom

1 LATOUR, B. (2000) *Ciência em ação* – como seguir cientistas e engenheiros mundo afora. SP: EDUSC.
2 (2001) *A Esperança de Pandora*: Ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru, SP: EDUSC.
2 PEDRO, R. (2003a) As redes na atualidade: refletindo sobre a produção de conhecimento. In: D'ÁVILA, M. & PEDRO, R. (Org). *Tecendo o desenvolvimento*. RJ: MAUAD.
3 (2003b) 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/Praxis.
4 BRUNO, F. & PEDRO, R. (2004) "Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea". *Intexto*, 11 (2): 1-10. Artigo disponível no endereço eletrônico www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a9.html.
5 DEBORD, G. (1967). *A Sociedade do espetáculo*. Disponível na Internet em <http://www.terraviva.pt/IlhadoMel/1540/>

A tensão entre ficção e realidade

A tensão entre realidade e ficção no que diz respeito aos meios de comunicação de massa, pode ser traduzida por uma freqüente falta de clareza sobre o que se refere a uma e a outra e sobre os limites existentes entre elas.

Na imprensa escrita e nos meios eletrônicos de comunicação de massa, há espaços delimitados para a realidade e a ficção: para uma, os de caráter jornalístico e informativo; para outra, filmes, novelas, dramaturgia. No meio, os espaços ditos de entretenimento e informação.

No entanto, a delimitação entre a qualidade desses espaços e seus conteúdos é tênue e nem sempre verdadeira. Com freqüência, elementos de realidade e ficção são apresentados de forma misturada, ou, pior, um se apresenta travestido do outro. Se isto é grave por si, no caso dos meios eletrônicos, rádio e TV, presentes em mais de 90% dos domicílios e únicas fontes 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.

Trata-se da radionovela “A guerra dos mundos”, de H. G. Wells, levada ao ar por Orson Welles em 30 de outubro de 1938, nos Estados Unidos.

A peça se referia a uma suposta invasão da Terra por marcianos, que teriam aterrissado sua nave espacial no país e, no ápice, destruído Nova York. Segundo pesquisas locais, cerca de 32 milhões de pessoas ouviam o rádio naquele horário.

Apresentado em formato e linguagem semelhantes aos boletins noticiosos que informavam sobre a crescente tensão pré II Guerra Mundial, Welles conseguiu dar tal credibilidade ao programa que, confundido com um noticiário real, levou o público a um enorme e irracional pânico. Os avisos dados nos intervalos de que se tratava de uma peça de ficção, os absurdos do roteiro e as inconsistências temporais e geográficas foram ignorados, e milhares de pessoas abandonaram suas casas e empregos acreditando que o fim do mundo havia chegado.

O episódio assinalou o início da simulação como a característica cultural que acabou predominando em nossa sociedade, como apontam Carone e Baraúna(2002). Demonstrou ainda, na prática, as imensas possibilidades de manipulação na mídia.

Mais recentemente, em 2001, o mundo foi surpreendido pelo atentado contra as Torres Gêmeas, na mesma Nova York. As impressionantes imagens, capturadas e repassadas *ad nauseum* para todo o planeta, com detalhes do choque dos aviões e pessoas em pânico, suscitaram inicialmente dúvidas quanto à sua veracidade.

Se “A guerra dos mundos” enganou porque parecia real, o atentado às Torres Gêmeas pareceu falso porque remetia a cenas já vistas em filmes.

No intervalo de 53 anos, aparentemente, os modelos referenciais se inverteram. No primeiro caso, as referências eram ancoradas na realidade vivida ou em expectativa; após meio século, os modelos para a vida real se baseavam naqueles oferecidos pela ficção. A experiência tornou-se virtual, mediada pela técnica, e o padrão de realidade passou a ser o simulacro, mais crível que o real.

O culto à imagem, fomentado pela ficção criada pela indústria do entretenimento, foi devolvido aos Estados Unidos em forma de realidade. Estes, rapidamente, se apoderaram da imagem da tragédia e com ela justificaram uma guerra – e mais filmes. Num movimento cíclico, novamente a vida real inspirou novas peças de ficção, que irão além do fato e inspirarão provavelmente novas ações.

Se vivemos a **Sociedade do Espetáculo**, tal como defendeu Guy Debord na década de 60, mas ainda e cada vez mais atual, a imagem e a representação, em forma de espetáculo, valem mais que o real.

O espetáculo é constituído de uma sucessão de imagens vazias, que visam provocar o gozo imediato e são logo substituídas por outras, numa contitunidade interminável. Ele é produto e também reproduz do capitalismo, é agente de circulação e consumo de mercadorias, valores, opiniões.

Na sociedade do espetáculo o fato só adquire existência social se transmitido pela mídia como espetáculo; as ações sociais só se tornam vitoriosas a partir do impacto que suas imagens provocam. É esse impacto que lhe confere maior ou menor importância, maior ou menor realidade.

O espetáculo pressupõe um público que simplesmente o consome; ele inviabiliza o diálogo necessário para a construção da história social, que, de certa forma, é substituída por sua representação e repercussão midiáticas. A história, assim, já não é totalmente sincera; ela se simula a si própria, para tornar-se espetáculo consumível.

Os meios de comunicação de massa adotaram o espetáculo como sua forma de atuação, não somente nas peças de ficção, mas também nas informativas. No caso da televisão, estruturada em torno de uma sucessão de imagens, a interação com o público se dá predominantemente pela emoção, mais compatível com a velocidade de seu ritmo, e não à reflexão ou ao raciocínio, que exigem um tempo de elaboração não disponível.

Assim, temos não falta, mas excesso de informações – informações que se sucedem a tal velocidade que são rapidamente esquecidas, sem que sequer formemos uma opinião sobre elas. Dessa forma aceitamos as notícias tal como são apresentadas, sem perceber que muitas vezes elas se situam mais no campo da ficção do que no da realidade.

Inúmeros mecanismos de manipulação foram desenvolvidos, aperfeiçoados e disseminados, tornando-se corriqueiros na imprensa, como nos mostra Abramo (2003). A **ocultação** de aspectos que envolvem a informação, a **fragmentação do todo**, destituídos de suas interrelações e descontextualizados; a **inversão** de prioridades e reordenamento das partes; a **repetição**, que torna a versão uma verdade incontestável, são algumas delas. O que nos é apresentado como real é, dessa forma,

uma realidade distorcida, criada artificialmente. E a manipulação ultrapassa as fronteiras da informação transformando-se em manipulação da realidade, na medida que é sobre essa falsa realidade que as pessoas se posicionam e se movem.

Essa situação é agravada pela enorme concentração dos produtores e distribuidores de informações. 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, os fatos têm história, contexto, interrelações e expressam conflitos de interesses; e a sociedade produz e faz circular inúmeras versões sobre eles. E a mídia, por sua ampla inserção e prestígio, tem um papel privilegiado na disseminação e legitimação de versões que tendem a se tornar hegemônicas na sociedade.

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 tal como ele é configurado.

Assim, realidade e ficção se confundem cada vez mais. O desenvolvimento da técnica, a aproximação das linguagens, o tratamento de espetáculo e os interesses em jogo tendem a transformá-los numa massa de difícil reconhecimento.

Fátima Nassif

Psicóloga, pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Mídia e cultura no séc. XXI” (Universidade Paulista), coordenadora do Núcleo de Mídia e Psicologia do CRP-06

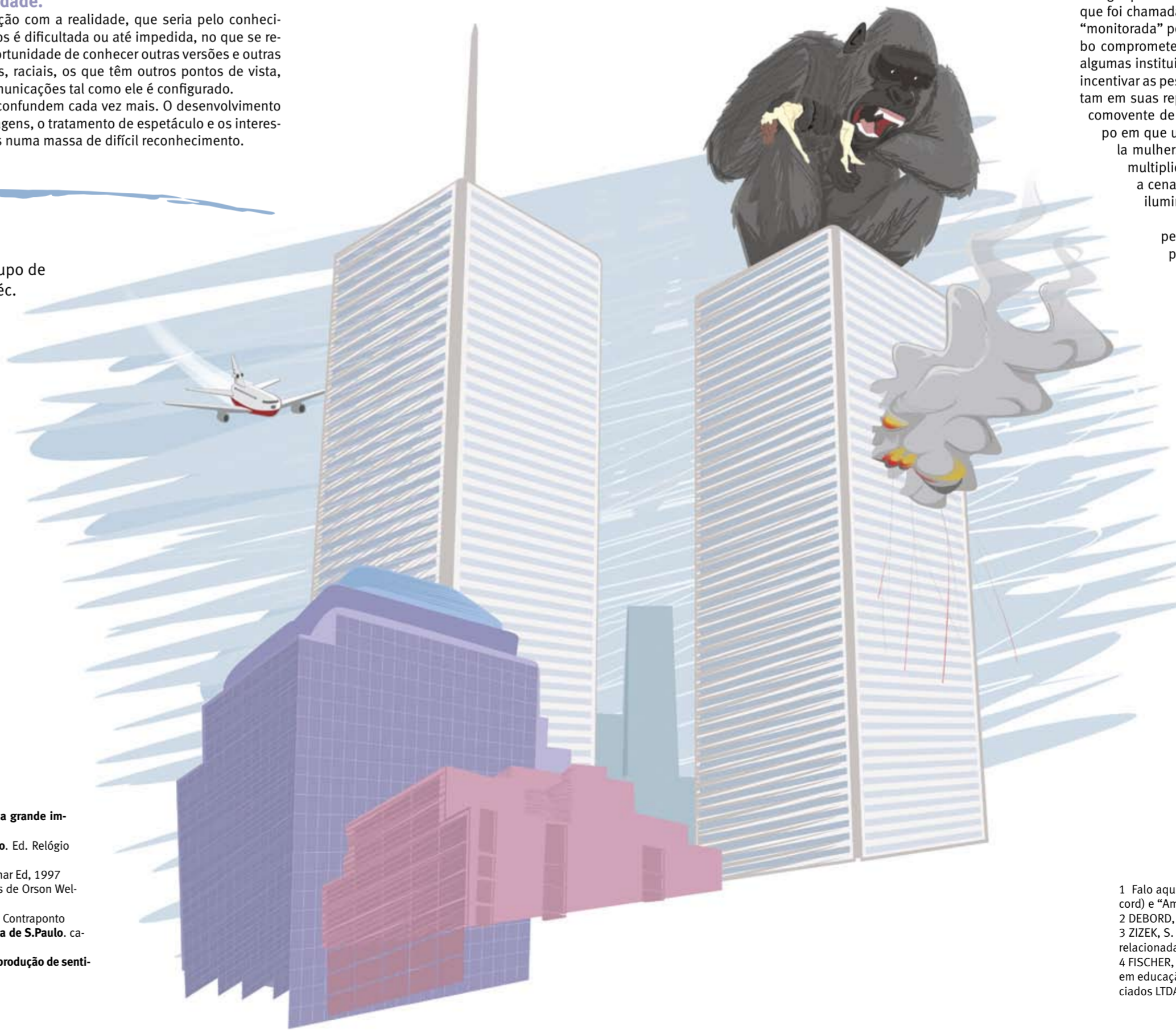
ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003
BAUDRILLHARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Ed. Relógio d'água, 1991
BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar Ed, 1997
CARONE, Iray e Baraúna, Lia. **O dia das bruxas de Orson Welles**. **Folha de S.Paulo**, Caderno Mais, 2002
GEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Ed. Contraponto SENRA, Stella. A estratégia das imagens, **Folha de S.Paulo**, caderno Mais, 2001
SPINK, Mary Jane (org). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. Cortez Ed, 1999

Realidade ou ficção?

O espaço ocupado pela diversidade de mídias, na atualidade, excedeu em muito o lugar de entretenimento ou informação que a princípio lhe era delegado – e igualmente, como sabemos, muito criticado. Hoje, para além de um *locus* pedagógico, as produções da mídia propõem formas de desejar, apresentam modelos de identidade e configuram novas formas de sociabilidade, além de assegurarem companhia durante as 24 horas do dia para crianças, jovens, adultos e idosos.

Discutir sobre as mídias, seus processos, produtos e produtores, problematizar os meios de veiculação como criadores de linguagem e facilitadores de visibilidade para alguns acontecimentos torna-se tarefa fundamental para os psicólogos na contemporaneidade. **Há que se atentar para a produção de determinados sentidos a partir da linguagem específica dos produtos da mídia, atentar para a construção de certas formas de falar que produz efeitos no telespectador/leitor/ouvinte, enfim, no público que recebe as mídias. São vários os temas que podem ser abordados por psicólogos a partir da discussão sobre mídias e produção de subjetividades.** Privilegio aqui uma breve reflexão entre realidade e ficção na mídia televisiva.

Problematizar realidade e ficção, seja em imagens literárias, fotográficas, cinematográficas ou televisivas, torna-se um árduo trabalho. Definir limites detalhados entre um e outro pode se traduzir em uma tarefa quase impossível. De que forma o jogo entre realidade e ficção é retratado nas mídias, de forma especial na televisão? E o que essa relação tem a ver com a Psicologia? Pensemos a partir de alguns exemplos.



Ao assistirmos a um telejornal ou mesmo a um documentário em um canal de televisão, deparamo-nos com muitas imagens capturadas por câmeras em ação, que acompanham os acontecimentos do mundo “ao vivo” em um determinado momento. De alguma maneira, eles “aconteceram”. Essas reportagens, porém, não se limitam a mostrar os fatos: estão sempre incrementadas por efeitos como a sonorização, o corte – mais brusco ou mais suave, às vezes quase imperceptível –, o *close-up*, as diferentes tomadas das câmeras; o que acaba por imprimir um toque melodramático em sua estrutura. Realidade com toques de ficção.

No momento em que nos acomodamos para assistir a um programa fictício, como uma telenovela ou uma minissérie – em que lemos frases como “essa produção é uma obra fictícia, qualquer semelhança com fatos ou pessoas reais é mera coincidência” –, estamos diante de uma trama construída, elaborada por um ou vários autores, que nos contam uma determinada história. Mas nela também verificamos uma irrupção do “mundo de fantasia”, a partir de cenas que são ali inseridas e que parecem ser um “chamado à realidade”, como que para mostrar que também ali não sabemos onde estamos. Ficção com mesclas de realidade.

As telenovelas exibidas em diversos canais do Brasil mostram-nos personagens da trama envolvidos em passeatas pela paz, campanha efetivamente realizada pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro; acompanham “ao vivo” uma cirurgia plástica realizada em uma jovem, que não é atriz, mas sim uma pessoa que foi chamada pela produção para submeter-se a mudanças no seu corpo e ser “monitorada” pelos telespectadores. Uma recente novela veiculada pela Rede Globo comprometeu-se a mostrar o dia-a-dia dos deficientes visuais, apresentando algumas instituições que se responsabilizam pelos cuidados específicos, além de incentivar as pesquisas com células-tronco¹. Paralelamente, os telejornais apresentam em suas reportagens um formato de ficção: trilhas sonoras embalam o choro comovente de uma mãe que perdeu sua filha em um acidente, ao mesmo tempo em que uma câmera captura o olhar doloroso e a expressão sofrida daquela mulher. Ou, então, um carro tombado em uma estrada tem sua imagem multiplicada por cinco câmeras diferentes, incluindo uma tomada aérea: a cena é a mesma, mas a movimentação das câmeras, a sonorização e a iluminação transformam o acontecido em espetáculo.

Podemos dizer que em nossa sociedade midiática – mais especificamente a televisiva – o apelo ao real e ao espetáculo firmam parceria constante: queremos ver a dor real, sem cortes; porém, também queremos um espetáculo na banalidade do dia-a-dia. As conhecidas denominações de “sociedade do espetáculo” – definida por Guy Debord (1997)² – e a “paixão pelo real” – investigada por Slavoj Zizek (2002)³ – jamais estiveram em fina sintonia como nesse momento. **Parece interessante notar o quanto esse “apelo ao real” e a “sociedade do espetáculo”, apesar de promoverem idéias paradoxais (em um primeiro momento) podem ser entendidas como duas faces de uma mesma moeda. O que essa linguagem televisiva produz de sentidos deixa novas perguntas para os trabalhos de pesquisa e para a própria prática do psicólogo.**

Atentar para esses detalhes – que não estão subliminares, nem ocultos – e estabelecer relações entre as linguagens da mídia e a produção de sujeitos faz parte também da ação do psicólogo. Todas essas inquietações levam em conta a importância de um trabalho que priorize a posição interrogativa do pesquisador (seja ele psicólogo, comunicador, pedagogo) que se proponha a enfatizar a experiência das mídias, a falar “de dentro” das imagens, analisar a linguagem e os efeitos de sentido ali produzidos. Somente assim seremos capazes de realizar um estudo comprometidamente ético e político que “...problematize nossos modos de ver hoje, articulando um mergulho nas imagens da mídia, nos discursos que ela faz circular e nos modos de subjetivação que eles incitam” (FISCHER, 2002, p. 91)⁴.

Suzana Feldens Schwertner
Psicóloga (CRP07/11446) e Doutoranda em Educação (PPGEDU/UFRGS)

1 Falo aqui das novelas “Mulheres Apaixonadas” (Rede Globo), “Metamorfose” (Rede Record) e “América” (Rede Globo), respectivamente.

2 DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

3 ZIZEK, S. **Bem-vindo ao deserto do Real!**: cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

4 FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. In: **Revista Brasileira de Educação – ANPEd**. São Paulo: Editora Autores Associados LTDA, n. 20, p. 83-94, Maio/Jun/Jul/Ago, 2002.

A Psicologia na mídia

Sobre o que a mídia nos faz falar no contemporâneo? Como a mídia produz modos de ser, de pensar? Como produz os modos de subjetivação a partir das práticas cotidianas que visibiliza? A mídia aparece como uma instância social de grande importância na sociedade contemporânea que produz cultura, veicula e constrói significados e representações. Assim, a mídia deve deixar de ser pensada como uma evidência que naturaliza os objetos dos quais fala para nos permitir problematizá-la, ou seja, pensá-la como algo que produz aquilo do qual fala.

A mídia tem no uso do poder da tecnologia um dos símbolos que a caracteriza na divulgação ampla e fácil de acessibilidade, para circulação de verdades sobre o mundo e das possibilidades de ser e estar nele. E, sem dúvida, se configurando na contemporaneidade não somente como uma grande potência de estratégias informacionais, mas também como um dispositivo pedagógico.

Segundo Fischer (2002), os meios de comunicação são veículos de circulação e produção de uma série de valores e concepções relacionados a um aprendizado cotidiano de quem nós somos. Desse modo, a mídia opera na construção de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças. Desta forma, devemos entender a mídia como um local de veiculação de discursos e produção de sentidos, os quais, por sua vez, estão associados a modos de ser, pensar e relacionar-se com o mundo.

O discurso da mídia pode assumir um caráter de verdade, principalmente, no momento em que este discurso articula os sentidos que produz sobre os modos de ser e de viver com os saberes de diferentes campos do conhecimento já legitimados pela ciência, ou por aquilo que se entende como científico.

Ou seja, a mídia se vale de especialista para fundamentar e conferir autoridade aos sentidos que produz. O discurso psicológico é um dos que tem sido mais demandado pela mídia neste momento da sociedade.

A Psicologia vem sendo demandada pela mídia não somente para falar sobre episódios do mundo contemporâneo relacionados com as mais diversas esferas de nossa vida, mas também para que prescreva, ensine e afirme como devemos constituir nossos modos de viver. O que queremos apontar com isso é o risco da banalização, ou mesmo vulgarização das práticas Psi pela mídia. Na televisão, no jornal, na revista, na propaganda, onde existir ação humana, o discurso da mídia produz sentidos articulados com saberes psicológicos com a intenção de dar o significado de como devemos ser, estar, falar, enfim, viver no mundo (GUARESCHI e HUNING, 2006).

Fischer (2001) trabalha o conceito de televisibilidade, descrevendo-o como aquele que trata minuciosamente dos recursos e táticas da linguagem televisiva, des-

tacando a importância do lugar TV como um lugar em que se diz “a verdade”. O telespectador passa a ser o sujeito dessas “verdades ditas” e de certo modo ou estilo de dizer as coisas, na medida em que significa os sentidos produzidos pela mídia, tomando-os para si, subjetivando-se. Por se constituir neste papel de formadora de opiniões, produtora de subjetividades, Fischer (2001) coloca que a mídia é entendida pelo sujeito como a experiência que este faz de si mesmo. Dessa forma, através da circulação de realidades e verdades o sujeito experimenta situações, sentimentos, possibilidades que servem para constituí-lo enquanto sujeito dessas verdades e realidades.

Em relação a estes modos de captura pela mídia, Lypovetsky (2004) nos atenta para a forma como os meios de comunicação tornaram-se espaços de disseminação de normas de consumos privados, em relação à busca da felicidade, da liberdade de si próprio, do lazer e do prazer erótico, para que a realização íntima e a satisfação individual tornem-se ideais de massa valorizados. Assim, a mídia atua, como um agente de dissolução das forças das tradições, das morais rigoristas, impondo como norma hegemônica e legítima de modos de viver o aqui e agora, como se fossem vontades próprias. No entanto, esse mesmo autor também alerta para o fato de que essa idéia permissiva que vem regendo a sociedade contemporânea acaba esbarrando em certas normatividades das quais não conseguimos nos desvencilhar e que sofrimentos e angústias se farão presenças constantes.

Finalizando, consideramos que as discussões da Psicologia que visam problematizar o dispositivo da mídia como fundamental na produção de subjetividades na sociedade contemporânea devem ter em mente aquilo que Pelbart (2003, p.20) afirma: “o que nos é vendido o tempo todo, senão maneiras de ver, de sentir, de pensar, de perceber, de morar e de vestir. O fato é que consumimos mais do que bens: formas de vida.”.



Como a pesquisa de mercado condiciona o que a gente vê na mídia

Uma das áreas de atuação do psicólogo, já bastante conhecida no Brasil, é a pesquisa de mercado. Esta atividade caracteriza-se por ser realizada por encomenda e, apesar dos objetivos específicos serem bastante variados, a intenção última é construir um elemento importante a ser considerado nas decisões estratégicas e no planejamento de ações de marketing e comunicação.

A mídia é uma das áreas que tem se beneficiado deste tipo de contribuição. A pesquisa de mercado, seja ela de que tipo for – qualitativa ou quantitativa – informa decisões a respeito de como os produtos e serviços podem melhor ser comunicados (leia-se com mais eficácia do ponto de vista das vendas), quanto tempo um comercial precisa se manter no ar para que a marca tenha um *recall* desejável, que tipo de informação os comerciais precisam contemplar, como deve ser a comunicação de um produto ou serviço, em que mídias deve uma marca se comunicar, como uma marca deve se posicionar no mercado de forma a ter o seu diferencial percebido e valorizado, qual deve ser a sua personalidade, como ela pode ser representada de modo a ir ao encontro do que se pode produzir de comum entre desejos e expectativas de pessoas anunciantes e pessoas consumidoras. A pesquisa de mercado busca conhecer como as pessoas percebem, representam e inserem nas suas práticas cotidianas os produtos, serviços e marcas; quais são suas expectativas, seus desejos em relação ao que existe no mercado e ao que poderia idealmente existir. De posse deste tipo de informação e conhecimento que os psicólogos pesquisadores de mercado produzem, os anunciantes e profissionais de marketing e comunicação chegam a um acordo sobre o que comunicar, onde e para quem.

A pesquisa de mercado na propaganda eleitoral constitui um exemplo muito contundente. Em época de eleição, realiza-se pesquisa de mercado com grupos focais, nos quais as pessoas assistem ao programa eleitoral de um determinado candidato e, em seguida, discutem o que agrada e o que não agrada, em que aspectos o que foi visto está em consonância com a forma como representam o candidato, com suas próprias crenças e valores e também com as expectativas que têm para a candidatura. O candidato recebe os resultados em menos de um dia e, na próxima gravação do programa eleitoral, aparece transformado, ajustado, “corrigido”, na sua postura e no seu discurso, contemplando as evidências levantadas pela pesquisa de mercado. Assim, colhe mais intenção de voto. Claro que estes ajustes não são feitos num único episódio. Claro, também, que o candidato reserva-se o direito de filtrar as informações e o conhecimento advindos da pesquisa de mercado.

Constroem-se estratégias de marketing e comunicação baseadas em evidências fornecidas pela pesquisa de mercado. Sem dúvida, isso representa uma qualificação em relação ao desenvolvimento de estratégias baseadas em intuição. Ater-se a informações fornecidas pela pesquisa constitui uma atitude ética em relação a situações (não incomuns) de pressão sutil para que o pesquisador de mercado seja contratado apenas para dar credibilidade a idéias pré-estabelecidas, que muitas vezes são contrárias às evidências.

A pesquisa de mercado gera um tipo de conhecimento que, na medida do possível, tem a intenção de estabelecer um elo no abismo de compreensão que pode existir entre anunciantes e consumidores. Ela faz mediação entre emissores e receptores de informação midiática. Se a pesquisa de mercado referencia o que é comunicado na mídia, a partir daquilo que apreende e compreende das representações, atitudes, crenças e práticas das pessoas, e se a informação midiática responde ao que a pesquisa de mercado produz de conhecimento e recomendações, onde estará o espaço para a criação, para o novo, para o não codificado? Não estaríamos vendo na mídia somente aquilo que desejamos ver; ou seja, nada além do que conseguimos prever e comunicar aos pesquisadores de mercado sobre o nosso desejo? Qual é o espaço da criatividade na mídia?

Alguns anos atrás, Umberto Eco escreveu um artigo intitulado *How Culture Conditions the Colours We See* (Eco, 1985)¹, de onde saiu a idéia do título deste comentário. Neste artigo, Eco abordava a questão da percepção das cores, a partir da semiótica. O autor mostrava como uma realidade cromática era percebida de formas distintas por diferentes povos; o espectro das cores era discriminado e categorizado de forma diferente nas diferentes culturas, de modo que cores que eram reconhecidas em algumas culturas, não eram em outras. Eco mostrou como uma categorização mais sutil está ligada ao poder, quanto mais sutil e elaborado o sistema de discriminação e categorização de uma realidade objetiva, mais poderosa a visão de mundo que se adquire a partir deste sistema. Os processos sensoriais permanecem na base do sistema, sendo condicionados pelo sistema de discriminação e categorização construído e mantido numa cultura. As cores são expressões relacionadas às unidades culturais. O problema, disse Eco, não é que a nossa habilidade de discriminar é limitada a poucas cores, é que o sistema de valores básicos que é manifestado nas cores é limitado. Eco referiu que a atividade artística, seja ela qual for, trabalha contra os códigos sociais e a categorização coletiva para produzir uma consciência social mais refinada da forma cultural como definimos conteúdos.



Numa analogia, a cultura da pesquisa de mercado estaria contribuindo para a estabilização dos códigos. Ela seria porta-voz do já conhecido e a mídia se limitaria à repetição. Não estaria a pesquisa de mercado, e mais especificamente o seu uso, contribuindo para a limitação do sistema de valores ao seu universo fechado, dificultando a manifestação artística transformadora? Como poderia a Psicologia encontrar caminhos para se posicionar diante disso, não como repetidora, mas como transformadora das relações sociais?

De fato, a pesquisa de mercado não condiciona tanto, nem sozinha, as decisões estratégicas relativas ao que a gente vê na mídia. A mídia não reflete unicamente o que as pessoas dizem que querem aos pesquisadores de mercado. Tampouco as pessoas, consumidoras da mídia, recebem somente aquilo que pediram para receber como informação e formação. Há um processo de apropriação característico de pesquisadores, anunciantes, consumidores e, ainda, de cada um, singularmente falando, que difere de acordo com a ocasião e o contexto social. Neste processo, alguma transformação pode ocorrer, em relação ao já previsto. Apesar disso, não caberia à psicologia uma reflexão mais profunda sobre o papel social transformador da pesquisa de mercado?

Neuza Guareschi
Professora/Pesquisadora do PPGP – Faculdade de Psicologia – PUCRS.
Coordenadora do grupo de Pesquisa “Estudos Culturais e Modos de Subjetivação”. Atual Conselheira Presidente do CRPRS

Carolina dos Reis
Aluna do Curso de Psicologia – PUCRS. Bolsista IC FAPERGS

FISCHER, R. M. B. **O dispositivo pedagógico da mídia:** modos de educar na (e pela) TV. Revista Educação e Pesquisa. Jan./Jun. 2002, vol.28, no. 1, p.151-162.
_____. **Televisão e Educação:** fluir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
GUARESCHI, N. e HÜNING, S. **Implicações da Psicologia no Contemporâneo.** Porto Alegre: Edipucrs, 2006.
LYPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.
PELBART, P. **Vida capital:** ensaios de biopolítica. Editora Iluminare, São Paulo, 2003.

¹ Eco, U. (1985). *How Culture Conditions the Colours We See.* In M. Blonsky (Ed.). *On Signs* (pp. 157-175). Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.

Denise Amon
Doutora em Psicologia (PUCRS),
pesquisadora de mercado há 20 anos,
diretora da D. Amon Consultoria em Comunicação e
Pesquisa de Mercado Ltda.

Estratégias de comunicação

Como o Conselho se aproxima dos psicólogos e da sociedade

Marcar um novo lugar da Psicologia na sociedade. Com este propósito, a Comissão de Comunicação do Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul vem pautando suas ações nos últimos anos. A renovação da identidade visual do CRPRS e da linha editorial do *EntreLinhas* foram os primeiros passos de uma estratégia de aproximação com a categoria. Através de um jornal temático, foi possível apresentar a diversidade da profissão e chamar os psicólogos para os debates que são promovidos nas comissões e grupos de trabalho.

O site também foi totalmente reformulado, trazendo mais conteúdo e promovendo maior interatividade. Com as novas ferramentas, o visitante pode comentar as notícias publicadas e participar do Mural de Oportunidades, conferindo vagas de trabalho ou opções de divisão de consultórios, por exemplo. Com o foco na orientação, e também como forma de valorizar os profissionais e pessoas jurídicas regularmente inscritos no Estado, foram criadas listas para divulgação do nome e número de registro de todos os cadastrados no CRPRS. Além disso, a legislação que regulamenta a profissão – leis, decretos, resoluções, código de ética – e publicações do próprio CRPRS, como o *pocket book* Profissão Psicólogo, que reúne as principais dúvidas que chegam à Área Técnica do Conselho, são disponibilizados para consulta e *download*.

A receptividade do novo site pode ser comprovada pelo aumento significativo de usuários. O *mailing* eletrônico, que em 2005 contava com cerca de três mil e-mails, atualmente possui mais de oito mil cadastrados, que recebem semanalmente o boletim CRPRS Informa. As estatísticas mostram que, do total de e-mails enviados com a *newsletter*, o percentual de visualização é de 62%, número que pode ser maior devido às configurações do *software* de leitura de mensagens, à conectividade no momento da leitura, à política de privacidade de cada contato e à permissão para visualizar imagens.¹

Além da internet, o CRPRS tem utilizado instrumentos de mídia externa – jornais e rádio – como forma de descentralizar as ações e orientar a categoria e a comunidade sobre as atribuições do profissional da Psicologia, abrangendo diversas regiões do Estado e áreas de atuação profissional. Os anúncios oficiais do Conselho têm sido publicados em jornais de diferentes cidades, dentro da lógica de interiorização, o que contribuiu, por exemplo, para o aumento do número de participantes nos eventos preparatórios para o VI Congresso Nacional de Psicologia em relação ao V CNP.

Com a inserção de chamadas em emissoras de rádio locais, o CRPRS tem reforçado a imagem da categoria junto à comunidade. O retorno desta parceria foi sentido já no primeiro evento anunciado através da rádio, quando o número de participantes foi o dobro do esperado, incluindo pessoas de fora da área da Psicologia que se interessaram pelo tema da discussão. A “cara” do CRPRS também foi para as ruas de Porto Alegre através de placas de esquina, que auxiliaram na divulgação do endereço da nova sede, e de anúncios em veículos lotações.

Além de pensar nas estratégias de comunicação do CRPRS, a Comissão de Comunicação também tem estado presente em discussões sobre o acesso à informação como um Direito Humano. Com uma cadeira no comitê regional do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC), o CRPRS participa de reuniões com jornalistas, representantes de movimentos sociais e de rádios comunitárias. Esteve representado no I Encontro Nacional de Comunicação, realizado no final de junho, na Câmara dos Deputados, em Brasília, e está engajado no movimento Pró-Conferência Nacional da Comunicação, que deve ocorrer em 2008. As discussões sobre o novo modelo de comunicação social no País, com a aprovação de leis que regulamentem o setor, levando em conta a digitalização e a convergência dos meios e criando mecanismos de controle social, já contam com o apoio de todo o Sistema Conselhos de Psicologia.

Para saber mais sobre as ações do Conselho, visite o site www.cprps.org.br, e cadastre-se para receber a *newsletter*.



A Comissão de Comunicação do CRPRS é formada por:

Helena Scarparo
Psicóloga, conselheira e presidente da Comissão de Comunicação do CRPRS

Letícia Goldenberg Giannechini
Psicóloga fiscal do CRPRS

Liliana Rauber
Jornalista, assessora de comunicação do CRPRS

¹ Dados repassados pelo *software Easy Mailing*, utilizado para o envio da *newsletter* CRPRS Informa.

Uma questão de credibilidade

Renata é uma menina negra de seis anos de idade. Quando pequena, desejava ter os cabelos como os da Xuxa, rainha dos baixinhos, ou da Barbie. Queria livrar-se das tranças e andar com eles soltos como as colegas da escola. Com o passar do tempo, deixou de usar as tranças e assumiu toda a negritude de seu cabelo. Faltavam-lhe modelos em seus grupos de sociabilidade. Referenciou-se na família e em produções de cinema e tevê norte-americanas para sua tomada de consciência.

A mídia ocupa hoje um importante lugar na sociabilidade dos sujeitos, ao lado da família, da escola e das religiões. No entanto, não existem produções brasileiras acessíveis que atendam as demandas de identificação de crianças e adolescentes negros. Essa etnia é apresentada na mídia como uma presença ou consumidor sem ter a possibilidade de constituir-se como existência complexa ou cidadã. A estética da mídia em nosso país continua referenciando-se nos padrões europeus. Isso acentua o complexo de vampiro, nas palavras de Muniz Sodré, em que o negro não se enxerga no espelho da mídia. A ausência se reflete nas temáticas e na ausência de profissionais.

Reafirmar a centralidade midiática no espaço público contemporâneo, a partir das mudanças estruturais na sociabilidade e na participação social, cai na obviedade, mas torna-se essencial para compreensão da ausência do negro na esfera midiática brasileira. É no espaço público que são apresentados o modo de organização da cidadania e a auto-representação da sociedade, nos moldes como ela deseja perceber-se e tornar-se visível. Nesse “comum”, uma minoria privilegiada controla o discurso, construindo realidades a partir do imaginário social, do ethos sensorial e do subjetivismo privado sob a lógica do mercado.

A tecnocultura da mídia é essencialmente estética por visar o consumo, diz Sodré, prevalecendo na maioria das vezes sobre as questões éticas. Por consequência, o espaço público enfrenta o mesmo problema. As contradições e tensões sociais acabam por não encontrar espaço para repercussão, já que os conteúdos são estabelecidos a partir de temas agendados e da repetição da rotina cotidiana, assim como as presenças. Douglas Kellner entende que a mídia “organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos, segundo fórmulas, códigos e normas convencionais.” Por trás dos tipos e convenções, são guardados

e permanentemente atualizados e reforçados os estereótipos. Só consegue alterar este esquema quem tem algo para vender ou para comprar. São os bens simbólicos negros, principalmente relacionados ao corpo e à música, transformados em mercadoria.

O racismo é um dos aspectos estruturantes da sociedade brasileira. O imaginário republicano procurou garantir os privilégios adquiridos pelas elites durante o período escravista e protegidos pelo discurso liberal-burguês de universalidade.

Nesta estrutura, a imagem do negro permanece associada aos estereótipos de maldade e feiúra, enquanto o branco, a bondade e beleza, remontando a tradição bíblica. Esses são os tipos predominantes na esfera midiática. A proposição atualizada também pode ser lida no silenciamento da afirmação de um diretor de jornalismo de uma grande empresa do Rio Grande do Sul. Segundo ele, “O problema está na credibilidade que os afro-descendentes transmitem a um público que, infelizmente, não consegue se identificar com a estética negra.”

De qual público estará falando o diretor? O Brasil possui uma população auto-declarada afro-descendente de 49% [IBGE]. Nos Estados Unidos, por exemplo, onde não chegam a 13% da população [BBC], políticas afirmativas garantem a presença de negros nas produções e criaram condições para a constituição de um mercado produtor de bens simbólicos que abastece toda a diáspora negra. Foram essas produções que me ajudaram a convencer minha filha de que ser negro também é lindo. Ali são apresentados cidadãos negros com seus dramas e sucessos sociais e vivências étnicas. Mas, como fica quem não tem acesso a esses produtos? Somente com a inclusão integral do negro, com sua estética e cultura, em todas as esferas da sociedade brasileira poderemos fazer desse país uma Democracia. Pela sua centralidade cultural, a mídia tem papel fundamental nesse processo.



Deivison Campos

Jornalista e mestre em História Social. Leciona no curso de Comunicação Social da Ulbra