

Mass media na construção da identidade¹

Jadna Patrícia Costa Lins²

Marla Graziela Batalha³

Vitor Sampaio Soares⁴

Daiane Bentivi⁵

Universidade Ceuma, São Luís - MA

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar as teorias crítica e culturológica dos estudos da comunicação social que dialogam com a vertente teórica da Psicologia Sócio-Histórica. A partir da revisão de literatura de cunho exploratório e descritivo acerca do tema, se discute a definição de cultura de massa construída por meio do *mass media* e suas contribuições para a formação de uma identidade social, reconhecendo o indivíduo como um ser ativo a partir da perspectiva da Psicologia Social Sócio-Histórica.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação social; Psicologia social Sócio histórica; cultura de massa; identidade social.

INTRODUÇÃO

As primeiras noções culturais são repassadas desde o primeiro contato da criança com seus familiares. Após o nascimento, a criança passa a adentrar no processo de socialização na interação com os indivíduos que a cercam, contribuindo tacitamente na construção do processo sócio histórico daquele ser. Junto à instituição familiar, a escola torna-se o novo condicionador óptico ao determinar o que deve ser aprendido nas escolas, delimitando o conhecimento e direcionando o processo sociocultural.

¹Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Ceuma. Contato: Jadnalins1@gmail.com

³ Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Ceuma. Contato: grazibatalha12@gmail.com

⁴ Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Ceuma. Contato: Vitor8gou@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Ceuma. Contato: daiane bentivi@hotmail.com

Assim, a trajetória empírica de cada um é determinante para o processo da construção do *eu*. Como ninguém caminha simultaneamente com outro alguém ao mesmo tempo e local, de forma ubíqua, é fácil compreender a peculiaridade de cada indivíduo. As impressões, as escolhas, o pensar, o planejar, o fantasiar, o concluir etc., dizem respeito ao processo de construção psicossocial de cada um. Por outro lado, não se pode ignorar as emoções quando são provocadas por fenômenos externos. Como aponta a autora Silvia Lane (1994 p. 9), “o se sentir alegre com a vitória do time, triste com o filme ou com uma música, o ter medo do trovão ou do avião, são exemplos que mostram o quanto nossas emoções decorrem desta visão de mundo”. Desta forma, o indivíduo não pode ser visto isoladamente, já que uma de suas principais características é a sua sociabilidade, ainda que enviesado por normas e/ou leis.

O indivíduo é um ser ativo e dinâmico na construção da identidade social e, logo, construtor da sua própria cultura, que o condiciona no exato momento em que a transforma (LANE, 1994). Não há preferência no decorrer desta construção. O indivíduo que detém seus próprios desejos, por exemplo, reconhece o mesmo anseio em um outro indivíduo, tornando esse desejo socialmente comum. Em contrapartida, a sociedade também incita no indivíduo um desejo pessoal. Por isto

Encontrar as razões históricas da nossa sociedade e do nosso grupo social que explicam por que agimos hoje da forma como o fazemos é que estaremos desenvolvendo a consciência de nós mesmos. Deste modo entendemos que a consciência de si poderá alterar a identidade social (LANE, 1994, p. 23 e 24).

Ou seja, o indivíduo forma e transforma continuamente a sociedade, desenvolvendo uma identidade social mutável a partir das ações provocadas por sua própria consciência que é formada pelas heranças sócio históricas. Estas razões explicam o que leva os indivíduos a se comportarem de um determinado modo dentro de uma sociedade, elucidando a maneira como a consciência de si foi formada historicamente e forma o contexto social contemporâneo.

Além das trocas simultâneas da dialética indivíduo-sociedade, há a formação de uma nova cultura criada com o advento da sociedade moderna, a cultura de massa – termo usado pela primeira vez pelo sociólogo francês Edgar Morin, em 1962, que discutiremos a fundo nos próximos tópicos. A cultura de massa caracteriza-se por utilizar de um canal midiático para atingir um conglomerado maior de pessoas, ou seja, as fronteiras são quase extintas para dar lugar a uma cultura global, onde se tem, além da apropriação, a predominância de uma cultura (a de massa) sobre as demais. Para Wolf (1999, p. 87), “a ubiquidade, a repetitividade

e a estandardização da indústria cultural fazem da moderna cultura de massa um meio de controle psicológico inaudito”.

Este modelo industrializado da cultura é um fator determinante na construção psicossocial do homem moderno, pois, ainda que de forma súbita, as escolhas, o pensar, o planejar, o fantasiar, o concluir etc., vão se dar a partir da absorção do conteúdo produzido pelos *mass media*. Após o surgimento desses meios massivos, as ações da consciência de si juntamente com o processo histórico que constroem uma identidade social, começam a sofrer uma influência inédita no processo identitário da sociedade. Uma vez que a cultura massiva se dá através da fusão das múltiplas culturas (erudita, popular, marginal) que os indivíduos participam, a aceitação desta nova cultura imbrica-se de forma sutil e de fácil reconhecimento para o indivíduo receptor. Ou seja, de forma geral, não há uma imposição violenta dos meios de comunicação de massa, pois existe apenas uma apropriação de elementos que indivíduo já conhece, sugerindo a cultura de massa como padrão.

Santaella (2003) pontua que o “novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio e que fica impregnado de todas as contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as conseqüentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo” (p.25). A autora não acredita em uma linearidade em que uma cultura se extingue com o advento de uma outra, mas no processo cumulativo de complexidades, ou seja, “uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2003 p. 25). Santaella concorda com Wolf ao dizer que a cultura é passiva de adaptações, ainda que não perca elementos preexistentes, como por exemplos a linguagem que se adequa aos diferentes contextos sócio históricos e geográficos. Em Wolf (1999), vê-se que a cultura de massa não é autônoma podendo embeber-se da cultura nacional, religiosa ou humanística.

METODOLOGIA

Com base nos procedimentos técnicos utilizados nesta pesquisa, classificamo-la como uma pesquisa bibliográfica, pois é desenvolvida a partir do acúmulo de conhecimento construído pela história da sapiência. Buscar-se-á enfocar a formação da identidade do indivíduo como um ser social e sua inter-relação com os meios de comunicação de massa. Para Carlos Gil (2008a, p.45) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Embora as demais pesquisas utilizem também

das fontes bibliográficas para embasar seus estudos, é possível que se desenvolva uma pesquisa exclusivamente do material teórico já elaborado.

A partir da revisão de literatura de cunho exploratório e descritivo, as fontes bibliográficas que serão trabalhadas neste artigo são classificadas como livro de referência informativo e, concomitantemente, como livro de referência remisso, como artigos científicos, dissertações, teses e livros teóricos. Para Gil (2008a), os livros de referência informativo são aqueles que obtêm as informações requeridas como em “A estória de Severino e a história de Severina”, de Antônio da Costa Ciampa e “Teorias da comunicação”, de Mauro Wolf. Já os livros de referência remisso são aqueles que remetem a outras fontes bibliográficas, como no livro do Wolf, em que remete aos estudos científicos de Edgar Morin e da Escola de Frankfurt. Através dos estudos de Mauro Wolf, resgatamos as discussões dos sociólogos Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Jüger Habermas, da Escola de Frankfurt.

Nesta pesquisa será aplicado o método qualitativo em que serão analisados os textos teóricos dos autores citados acima e adjacentes à temática identidade, em sua perspectiva indivíduo social em relação aos *mass media*. Será descrito suas respectivas linhas de conhecimento e como elas se correlacionam em um caráter interdisciplinar. Carlos Gil (2008b) afirma que a “pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador” (p.175). É um método que o pesquisador aplica um olhar analítico sobre determinado assunto, mas, ainda assim, é fundamental, que se mantenha a imparcialidade, a objetividade e clareza exigida nas pesquisas científicas.

IDENTIDADE

O conceito de identidade é um dos mais abrangentes da psicologia, correspondente a integração de várias características interpessoais: pensamentos, emoções, comportamentos, atitudes, motivações, entre outros. Identidade é caracterizada como um conjunto de caracteres particulares que identificam uma pessoa. Pretende-se aqui analisar o conceito de identidade na visão do psicólogo Antônio da Costa Ciampa, usando também a divisão da identidade realizada pelo o sociólogo Stuart Hall.

O sociólogo inglês Stuart Hall (2011) divide a identidade em três tipos de acordo com os diferentes períodos históricos: o primeiro é a identidade do sujeito iluminista, entendida como núcleo do indivíduo, inato e imutável, perpetuando até sua morte. Em segundo, é a identidade do sujeito sociológico, amplamente discutido na Europa em 1970 pela Psicologia

Social Sociológica, ainda é considerada o núcleo da identidade, mas sujeita a uma intervenção das interações sociais. E por último, a identidade fragmentada, surgida no pós-modernismo, que afirma que o indivíduo pode ter várias identidades e se adaptar-se de acordo com os sistemas culturais que o rodeia.

O autor discorre ainda sobre o conceito de identidade cultural. Segundo ele, a identidade cultural é o aspecto que surge do nosso pertencimento em diversas culturas. Hall aponta que a identidade cultural foi mudada e dividida pelo processo de globalização. E esse processo interfere na construção da identidade. Ou seja, quanto mais essa interferência estiver presente, menos a identidade será vinculada às tradições, histórias, lugares e tempos contribuindo para uma “homogeneização cultural” (HALL, 2011).

A identidade na perspectiva de Ciampa

A identidade, segundo o psicólogo Antônio da Costa Ciampa parte da indagação do “quem sou eu?”. A partir dessa pergunta se constrói uma tentativa de definição a respeito da identidade. De acordo com essa resposta, o autor propõe que seja possível conhecer o *eu* a partir do que se adquiriu e se é possível o outro conhecê-lo. Ele supõe que conhecer a si mesmo e identificar-se é mais difícil do que parece, pois, vez ou outra, nos deparamos com a questão da identidade no cotidiano e fora dele.

Em seu livro “A Estória de Severino e a História de Severina”, Ciampa analisa o poema “Morte e Vida Severina” do poeta modernista João Cabral de Melo Neto, em que a personagem principal chama-se José Severino. Nas primeiras estrofes do poema, o eu-lírico busca uma tentativa de se autonegar. Ele recorre a um substantivo próprio para indicar sua identidade, mas apesar disso seu nome não parece satisfatório para que seja reconhecido (Ciampa, 2007):

Meu nome é Severino
Não tenho outro de pia
Como há muitos Severinos
(Que é santo de romaria)
Deram então de me chamar
Severino de Maria” (NETO apud CIAMPA, 2007, p. 19).

Ou seja, Severino sente a necessidade de se definir de acordo com sua posição social. Ciampa (1989) descreve a identidade como algo atribuído aos indivíduos, desde que nasce. Essa atribuição começa quando adquire o status de “filho dos outros”. Essa representação depende das relações entre o indivíduo e a família, que é fortalecida com o comportamento dele em sua conduta de filho, é o que Ciampa chama de relação paterno-

filial. Um nome é dado ao filho antes mesmo de nascer; esse nome vai sendo repostado continuamente, até que o indivíduo se identifique com ele, formando assim outra identificação: “Nós nos identificamos com nosso nome, que nos identifica num conjunto de outros seres, que indica nossa singularidade: nosso nome próprio” (CIAMPA, 1989, p. 63).

De tal modo, o autor aponta que a identidade se dá como a descrição de uma figura ficcional. “Eu, você, as pessoas que convivemos, somos as personagens de uma história que nós mesmos criamos” (CIAMPA, 1989, p. 60). Dessa forma, o indivíduo vai escrever e também desempenhará um papel na sua história, o que torna essa construção de autoria coletiva. Assim como a identidade da personagem constitui a do autor e vice-versa, Ciampa esclarece que essa troca pode trazer a ocultação do *eu*, pois o autor pode se esconder nessa figura fictícia e sua identidade se tornar oculta: “Somos ocultação e revelação” (CIAMPA, 1989, p. 60).

Ciampa não reconhece a classificação da identidade do sujeito iluminista (seres individualizados e sem modificações) proposta por Hall (2011), já que o sujeito sofre mudanças previsíveis ou não, e às vezes até indesejáveis. Essas mudanças acontecem porque o mundo e o ser humano estão em constante transformações que acabam moldando-o e adaptando-o. Ele aponta que, por mais que a identidade do indivíduo seja mutável e contraditória, ainda assim ele saberá que é e se considerará único em sua multiplicidade e mudanças (CIAMPA, 1989).

O indivíduo se apropria dessa identidade e constrói a concepção de que deve agir de acordo com o que é, mas essa autoidentificação é a reprodução social que lhes é atribuída. Ciampa chama isso de “mesmice de si”, quando o indivíduo tem sua identidade repostada continuamente de forma permanente. Dessa forma, cada posição do indivíduo o determinará, fazendo com que sua existência concreta seja única na multiplicidade, que se realiza pelo desenvolvimento dessas determinações (CIAMPA, 1989).

Cada posição que o indivíduo se coloca vai determinar quem ele é. Embora ele seja uma totalidade, suas representações (nos seus mais variados papéis) irão determiná-lo e torná-lo um indivíduo concreto. A vivência pessoal do indivíduo é construída a partir de papéis previamente padronizados pela cultura em que ele está inserido. E tenta diferenciar-se dentro dessa construção, essa tentativa acaba tornando-o igual. Ele se diferencia e se iguala na medida que constrói sua identidade. “Assim, a identidade que se constitui no produto de um permanente processo de identificação aparece como um dado e não como um dar-se constante que expressa o movimento do social” (CIAMPA, 1989, p. 68). Essas representações de

identidade irão construir variações de “outros”, variações que significam construções sociais que o indivíduo se adequa e a absorve para si. Ou seja, o ser “pai” é uma atribuição social, mas essa paternidade só será possível se um evento físico a classificar como tal. Logo, sua “mesmice de si” foi reposta até que o fosse assegurada. Mas ele desempenha outro papel social, o de filho. Que pode ser considerado como o “outro” dele mesmo. Porém esse papel é negado já que sua posição atual é de “pai”. No poema “Morte e Vida Severina”, Ciampa analisa essa busca pela diferenciação:

E se somos Severinos
iguais em tudo na vida,
morremos de forma igual:
mesma morte severina.
Que é a morte de que se morre
de velhice antes dos trinta,
de emboscada antes dos vinte,
de fome um pouco por dia" (NETO apud CIAMPA, 2007, p.22).

Dessa maneira, morte e vida se igualam e reproduzem a mesmice. É como se sua identidade própria, que se transformou em coletiva, agora passasse a ser uma qualidade em comum, ou seja, uma homogeneização absoluta. Dessa forma, nada o diferencia, nada o torna único, nem sua vida, nem sua morte o individualizam. Assim, sua identidade sobrepuja sua individualidade(CIAMPA,2007).

Por fim, Ciampa explica que a história vai influenciar diretamente na formação da hominização do sujeito. Então o homem é visto como ser social e histórico e sua identidade será construída a partir dessas mudanças sócio históricas que as determinarão. Ou seja, segundo ele, o homem não está liberado de suas condições históricas, assim, torna-se impossível separar a identidade do indivíduo da sociedade. Então a identidade não é algo pronto, imediato e atemporal, mas uma construção do processo contínuo de desenvolvimento racional e verdadeiro, a identidade metamorfose. “Identidade é movimento, é desenvolvimento do concreto. Identidade é metamorfose” (CIAMPA, 1989, p. 74).

TEORIA CRÍTICA

Diante do conceito anteriormente apresentado de identidade na visão da Psicologia Social Sócio Histórica, perspectiva que entende o fenômeno psicológico contextualizado com a realidade dos indivíduos a partir do materialismo histórico dialético marxista, a teoria crítica tem o mesmo caráter de rompimento com os embasamentos teóricos que o sucederam. Em contraponto aos estudos que vinham sendo elaborados por meio de pesquisas administrativas e análise de dados de forma objetiva dos meios de comunicação de massa, a teoria crítica

configura-se como uma construção analítica dos fenômenos sociais, cuja pesquisa levada em consideração por esse ponto de vista é elencar-se como a teoria da sociedade entendida como um todo (WOLF, 1999). Os estudos acerca das teorias como a crítica e a culturoológica, estudadas por Wolf e embasadas nas publicações da escola neomarxista-alemã foram publicadas pela primeira vez, em 1987, na cidade de Lisboa. Estes estudos são fundamentais para entender como os *mass media* formaram uma nova cultura na sociedade contemporânea e sobre a “identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos” (WOLF, 1999, p.85).

A teoria crítica compreende os fatos através do caráter histórico agregado ao objeto e ao órgão de percepção. As relações sociais surgem em decorrência da necessidade de cooperação entre os homens, e assim, a comunicação é uma consequência do modo de produção que se expressa por vias da divisão social do trabalho na sociedade capitalista. Nessa perspectiva, tanto a comunicação, como “a produção das ideias, das representações, da consciência está, a princípio, direta e intimamente ligada à atividade material e às relações materiais dos homens, ela é a linguagem da vida real” (MARX apud SANTOS E SILVA, 2012, p. 5).

De acordo com Bock (2007), linguagem é o meio de assimilação da objetividade que, após a construção de sentidos pessoais, constitui a subjetividade. A partir do momento em que o indivíduo começa a se comunicar com o mundo, torna-se receptor de diversos elementos que, por mais divergentes que sejam da sua realidade, irão influenciar na sua autodefinição. Na perspectiva sócio histórica, da qual derivam tanto o ramo da psicologia latino americana como a teoria social dos *mass media* proposta pelos frankfurtianos, tudo que é exterior ao homem converge com suas acepções internas. O grupo de investigadores que criaram a teoria crítica faziam parte do instituto alemão que ficou conhecido como Escola de Frankfurt, fundado em 1923, cujos principais nomes eram Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas. Fundamentando-se no marxismo, buscaram temáticas que incorporam os fenômenos estruturais da sociedade contemporânea na época, como o capitalismo e a industrialização. A apresentação do pensamento desses autores é sintetizada na obra “Dialética do Esclarecimento”, lançada em 1947 por Adorno e Horkheimer, onde utilizam pela primeira vez o termo “indústria cultural” para designar os fenômenos sociais de produção cultural, cujo mercado adequa ao sistema produtivo uma gama de interesses e necessidades do próprio público.

O termo surge para designar não uma cultura que nasce das massas. A indústria cultural é entendida como um fenômeno de industrialização da sociedade que, em linhas gerais, possui uma espécie de “filtro” industrial que padroniza e organiza elementos culturais das mais diversas naturezas (erudita, popular, etc.), reduzindo-os a instrumentos de lucro e de controle social (SANTOS E SILVA, 2012).

A máquina da indústria cultural confia em seus produtos, organizados e simplificados a reduzir o caos de informações e de ideias, economizando em significados e em aprendizagem. Aquilo que a indústria cultural apresenta de continuamente novo, nada mais é do que a representação das mesmas formas de sempre. Criam-se estereótipos para atender o gosto médio de um público médio (WOLF, 1999). Para Santos e Silva (2012) a comunicação assim como a cultura dentro da indústria cultural apresentam-se como um “epifenômeno do modo de produção”:

Aí a comunicação tal como a cultura se esvanecem na lógica do sistema que iguala a todos e a tudo impedindo a liberdade e a criatividade de se expressarem, porque estas já estariam pré-moldadas pela racionalidade de uma indústria que subordina os indivíduos à repetição do mesmo (SANTOS, 2012, p. 5).

O capitalismo industrial fomenta a ideia de uma necessidade incontrolável e constante de consumo, promovendo elementos que outrora já tenham adquirido predomínio sobre a cultura. A vida torna-se um complemento sob poder da esfera privada e, embora esse sistema faça o consumidor acreditar ter um domínio sob si mesmo, este é nada além de um objeto. Privado de autonomia seletiva, o indivíduo passa a entrar em conflito com os impulsos da indústria cultural e a sua própria consciência, levando-o aderir de forma acrítica valores e agir conforme o *status quo*. A individualidade é mascarada e a identidade do sujeito passa a ser assimilada a uma escala de valores estereotipadas. Os indivíduos identificam-se perfeitamente com objetos e produtos (atores, atrizes, personagens, etc.), ou nas palavras de Horkheimer e Adorno (1985, p. 185):

Em vez da interiorização do imperativo social – que não apenas lhe confere um caráter mais obrigatório e ao mesmo tempo mais aberto, mas também emancipa da sociedade e até mesmo faz com que se volte contra a sociedade – tem lugar uma identificação pronta e imediata com as escalas de valores estereotipadas.

TEORIA CULTUROLÓGICA

Ainda no campo de análise do fenômeno da cultura, as mídias estudam o comportamento dos indivíduos e distinguem quais valores culturais e antropológicos tem mais relevância partindo da relação entre o consumidor e o objeto de consumo. Essa linha teórica começou a ser estudada por Edgar Morin em meados dos anos 60 e ficou mundialmente conhecida a partir do lançamento do seu livro “Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo”. Diferentemente dos estudos que vinham sendo desenvolvidos até então, não se busca abordar a respeito dos *mass media* ou dos seus efeitos nos destinatários, mas o que se procura atingir “é a definição uma nova forma de cultura na sociedade contemporânea” (WOLF, 1999, p.100).

O conceito de cultura de massa vinha sendo discutido desde os anos pós-tomos à Segunda Guerra Mundial, mas ainda com uma noção bastante limitada a respeito da abrangência do termo “massa”. A ideia de que essa se resume apenas em dados que a diferenciam da cultura erudita e da cultura popular é refutada e a estuda-se a partir do método da totalidade que prega a observação de todos os setores de um fenômeno apoiado em uma pesquisa empírica. Para Morin (1962, p. 15) a cultura de massa

Constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes a vida prática e a vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas.

Os objetos, valores e símbolos ligados à cultura de massa tem uma natureza industrial e a sua produção permeia entre a estandardização e a autenticidade. Se, por um lado, a indústria cultural padroniza os arquétipos tornando-os estereótipos, por outro o consumo cultural exige um produto individualizado e sempre novo (MORIN apud WOLF, 1999). Esse paradoxo se enraíza através de diversas técnicas de padrão individualizado, que criam os mais variados objetos a partir de uma única peça. Os produtos por sua vez não são impostos pela indústria cultural, nem refletem os desejos e as necessidades culturais do público ao qual se destina, mas adequam-se aos desejos, às aspirações, tornando-se local de concretização daquilo que é suprimido na vida real. Exemplos disso são as histórias contadas pelos aclamados filmes hollywoodianos que romanceiam histórias entre heróis e vilões e histórias de intrigas amorosas e relacionamentos.

Tudo o que é produzido pela indústria cultural é muito burocraticamente analisado e filtrado antes mesmo de chegar às mãos dos produtores. Ela se baseia nas leis do mercado capitalista, ou seja, no âmbito da cultura fornecida pela indústria o que se leva em consideração é a rentabilidade de um determinado tema e/ou a oportunidade política que ele

cria para o Estado em busca de satisfazer os mais diversos interesses visando o máximo consumo por parte do receptor, também visto, nesse caso, como consumidor. É como se essas produções se dirigissem a todos e a ninguém, às diferentes classes, idades, sexos, isto é, para um público nacional e eventualmente mundial (MORIN, 1962).

Sendo destinado ao consumo de massa, os filmes, os conteúdos dos grandes jornais, os sites de entretenimento, as novelas buscam homogeneizar seus conteúdos, conferindo-lhes entendimento imediato e universal por parte de um público variado, um denominador comum, um espectador médio que exige um padrão de qualidade médio. Essa tendência para homogeneizar os conteúdos destinados ao consumo de massa é denominada de sincretismo⁶ (MORIN apud WOLF, 1999). Essa homogeneização faz com que as fronteiras culturais deixem de existir e as estratificações sejam reconstruídas no terreno da nova cultura pela disseminação, por meio dos *mass media*, de valores em comum que define a cultura de massa como único terreno de comunicação entre as classes.

A cultura de massa torna irreal uma parte da vida dos consumidores, através da apropriação daquilo que foi suprimido da vida real. Faz com que o indivíduo projete o seu espírito em um presente não estruturado e extremamente cambiante que vaga entre o consumo da vida individual e a busca eterna por felicidade e auto realização. Em suma, ela contribui para enfraquecer as instituições sociais e condiciona o homem ao individualismo privado, provocando impactos duradouros por conta dos conteúdos transmitidos pelos *mass media* que influenciam na vivência e nas experiências dos consumidores. Como visto, Ciampa sugere que a identidade se constrói a partir de uma troca frequente de valores no decorrer da vida, valores esses que variam de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido desde o seu nascimento e podem ser deturpados pelo domínio que a indústria cultural exerce sobre a sociedade. Os *mass media* propagam gostos, normas e padrões reforçando a “mesmice de si”, que Ciampa (1989) descreve como uma síntese de múltiplas determinações a que o indivíduo está sujeito. Assim, o sujeito deixa de ser individual, dissimulado por uma falsa individualidade, que desvirtua a sua subjetividade através de um controle simbólico pela estrutura social vigente. Wolf (1999, p. 85) diz que sob as diferenças se perpetua uma

⁶ O sincretismo unifica realismo e romance, criando espaço para os *fait divers*, que são aqueles fatos inesperados, bizarros, incomuns aos editoriais tradicionais que irrompem o cotidiano. A ficção tem caráter real e há um continuidade entre a arte e a vida.

identidade profundamente “mal disfarçada – a identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viu-se neste artigo o quão complexas são as relações que se estabelecem a partir da dialética indivíduo-sociedade. A identidade do indivíduo, na visão da Psicologia Sócio Histórica, se adequa ao ambiente social ao qual o indivíduo é submetido desde a infância, e que pode se transformar juntamente com a variação dinâmica da sociedade. Ele não vai ser o mesmo de quando nasceu, assim como poderá não ser o mesmo quando morrer.

Dentro da sociedade capitalista, a qual é movida pelo acúmulo de capital, as relações entre seus membros se tornam fruto da divisão social. Os vínculos sociais são delimitados pelo valor que cada um tem dentro da sociedade e as pessoas irão agrupar-se com os quais se assemelham. Os valores – status socioeconômico, nível de escolaridade – são incorporados de tal forma que o indivíduo perde a autonomia de escolha; confuso entre impulsos e consciência, acaba por aderir de forma acrítica os valores impostos também pelos meios midiáticos. A globalização, como um intercâmbio cultural disseminado pelos *mass media*, faz com que as unicidades e as tradições vinculadas às culturas locais se percam, visto que este processo interfere diretamente na construção da identidade dos indivíduos (HALL, 2011). Estes passam a pertencer a diversas culturas ao mesmo tempo que são incorporadas por ela através da homogeneização condicionante da indústria cultural. A indústria cultural sustenta uma gama de processos que influenciam todos os setores da sociedade. Ela estratifica, domina, suprime, racionaliza e condiciona; e cada uma dessas forças é englobada na produção: sua autonomia encontra forças dentro das próprias massas. Este artigo propôs-se a incitar a discussão acerca dos conhecimentos que se tem a respeito da relação entre a formação da identidade e os meios de comunicação de massa, enfatizando a relação dialética que se estabelece entre a forma como a sociedade se organiza, a formação identitária dos indivíduos que compõem essa sociedade e a nova forma de produção cultural global.

De acordo com Wolf, “este sistema condiciona, evidentemente, de uma forma total, o tipo e a função do processo de consumo e a sua qualidade, bem como a autonomia do consumidor” (1999, p. 85). A indústria cultural se estabelece de forma tão intrínseca e quase imperceptível que seus produtos reiteram um mecanismo econômico de dominação de toda a vida humana, porque se baseia na adequação latente de anseios e necessidades preexistentes,

onde o desenvolvimento industrial e técnico cria novas condições de vida e fazem emergir novas necessidades individuais.

Os veículos de comunicação de massa são elementos chave da sustentação dessa cultura global, pois propagam o alcance da indústria da cultura aonde esta não consegue chegar. Ao mesmo tempo, se utilizam das estratégias da indústria cultural, pois tudo quanto ela comunica tem o objetivo de seduzir e canalizar seus espectadores. Os *mass media* são o palco de concretização dos espetáculos produzidos pela indústria cultural. A relação indivíduo-sociedade transforma de maneira constante a identidade do homem, que necessita iminentemente da sociedade para construí-lo como indivíduo concreto (Ciampa, 2001).

Por fim, conclui-se que, por meio dos estudos interdisciplinares da Comunicação e da Psicologia Social Sócio Histórica, os *mass media* são determinantes para se compreender a atual conjuntura sociocultural em que o indivíduo está inserido. Além da construção identitária dos sujeitos formada a partir da consciência de si, os meios de comunicação massivos agem como um sistema que determina a racionalidade psicossocial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOCK, Ana Mercês Bahia. A psicologia sócio histórica: uma perspectiva crítica em psicologia. In: BOCK, A. GONÇALVES, M. FURTADO, O. (orgs.). **A psicologia sócio histórica: uma perspectiva crítica em psicologia**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2007. p. 15-35.

CIAMPA, Antônio da Costa. **A estória do Severino e a história de Severina**. 9ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____. Identidade. In: LANE, S. T. M. CODO, W. **Psicologia Social: o homem em movimento**. 8ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 2008a.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2008b.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. W. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1985

LANE, Silvia T. M. **O que é Psicologia Social: Vol. 39. Primeiros Passos**. São Paulo: Brasiliense. 1981.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 22, 2003.

SANTOS, Tarcyanie; SILVA, Paulo Celso. Comunicação e mídia na Teoria Crítica: algumas considerações. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Rio Grande Do Sul, v.11, n.22, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5 ed. Lisboa: Presença. 1999.

WONSOSKI, Wanessa. **O conceito de identidade em Antônio da Costa Ciampa, Zygmunt Bauman e Stuart Hall**. In: ENCONTRO ANUAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 24. Paraná, 2015. p. 2.