



A Mídia à Luz da Teoria Psicológica Comportamental: TV para as Massas, Internet para o Indivíduo?¹

Amanda Aggio²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

RESUMO

Mudanças no comportamento individual dos elementos que compõem uma sociedade parecem estar intrinsecamente relacionadas às transformações por que passa a sociedade de forma geral. Alterações nas dinâmicas sociais se mostram intimamente ligadas às mudanças nos processos e aparatos tecnológicos comunicacionais. Com o objetivo geral de traçar um paralelo histórico e investigativo entre a constituição de meios de comunicação e o comportamento humano, este artigo discorrerá sobre a concepção estrutural e funcional da TV e da internet como meios de comunicação centrais em suas respectivas épocas de acordo com as linhas de pensamento psicológicas que os acompanharam. Como análise conclusiva, é apresentado um estudo que considera possíveis intervenções midiáticas indutoras de comportamentos ideológicos comerciais semelhantes em ambos os aparatos tecnológicos.

PALAVRAS-CHAVE: internet; individualismo comportamental; psicologia social; TV.

Introdução

A comunicação e a psicologia, originadas da filosofia, têm em comum a intangibilidade de seus objetos de estudo. Os obstáculos para a comprovação científica de seus assuntos de interesse levaram à demora na concretização dessas duas áreas de estudo como ciências estabelecidas. Ambas lidam com uma linha tênue que faz fronteira com outras áreas científicas. Pode-se encontrar nelas alguma nebulosidade quanto ao domínio científico de certos objetos de estudo. Talvez essa similaridade característica apareça por lidarem com o comportamento humano e suas formas de funcionamento. É possível limitar a pesquisa somente à análise dos processos comunicacionais e seus aparatos ou apenas a condicionamentos e respostas comportamentais, mas olhar um objeto de estudo sob a ótica da comunicação em relação à psicologia parece ser mais

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Amanda Bastos Mareschi Aggio. A autora é publicitária e mestranda em *Comunicação e Semiótica*, na linha de pesquisa *Cultura e ambientes midiáticos* na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pesquisadora do grupo de estudos Cibernética pedagógica – USP/ECA. E-mail: aggio.amanda@gmail.com



atraente e produtivo. Esta é a proposta deste artigo: demonstrar efeitos sobre o objeto em função de relacionamentos possíveis entre essas áreas.

O Inconsciente na Mídia

As ideias do médico neurologista Sigmund Freud sobre a investigação teórica da psique humana, conhecida como psicanálise, representaram um marco na história da psicologia. Seus estudos sobre o inconsciente humano ainda hoje intrigam os estudiosos da área. Derivada da psicoterapia, a psicanálise estuda a atividade mental baseada na existência de um inconsciente humano que atuaria como “pano de fundo” nas atividades humanas conscientes: “... de acordo com a teoria psicanalítica, os processos mentais inconscientes são de grande frequência e significado no funcionamento mental normal, bem como no anormal.” (BRENNER, 1987) Em seu artigo *Psicologia das massas e análise do eu*, Freud explica a psicologia dos grupos com base em alterações da psicologia individual. Para se entender o sujeito, era necessário entender as dinâmicas sociais em que ele estava inserido:

“Na vida psíquica do ser individual, o Outro é via de regra considerado enquanto modelo, objeto, auxiliador e adversário e, portanto a psicologia individual é também, desde o início, psicologia social, num sentido ampliado, mas inteiramente justificado.”
(FREUD, 2011, p.14)

“Portanto, a psicologia de massa trata o ser individual como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em determinado momento, para um certo fim.”
(FREUD, 2011, p.15)

Sobre os efeitos do grupo no indivíduo e a transformação de um conjunto de sujeitos em uma unidade, Freud afirma que as particularidades individuais se apagam quando em grupo e a homogeneidade emerge entre os integrantes. Para ele, apenas as características semelhantes em todos ficam expostas.

Porém, o que inquietava os estudiosos de então era a suposta descoberta do psiquiatra que indicava a presença de perigosos impulsos ocultos nos seres humanos. Analisando sonhos e associações mentais, Freud dizia encontrar forças agressivas e sexuais provenientes de nossa condição animal. Sentimentos que, reprimidos, poderiam ser muito perigosos. Para ele, esses instintos reprimidos no indivíduo viriam à tona quando os sujeitos estivessem organizados em grupos:



“Basta-nos dizer que na massa o indivíduo está sujeito a condições que lhe permitem se livrar das repressões dos seus impulsos instintivos inconscientes. As características aparentemente novas, que ele então apresenta, são justamente as manifestações desse inconsciente, no qual se acha contido, em predisposição, tudo de mau da alma humana.” (FREUD, 2011, p.21)

Em 1914, as catástrofes vivenciadas pela Grande Guerra de alguma forma evidenciaram ao criador da psicanálise os acertos em sua teoria e lhe deram força e consistência para ganhar fama mundial. Os instintos humanos mais primitivos estavam no controle e não havia sinal de que conseguiriam normalizar esse comportamento.

Foi também diante da Primeira Guerra Mundial que os meios de comunicação firmaram seu espaço de importância na dinâmica de controle social. Por meio da mídia radiofônica e impressa, os Estados Unidos da América conseguiram entrar no combate contra a Alemanha e a Áustria de uma forma nunca antes tão bem aceita pela sua população. Por meio de uma equipe de divulgação dos objetivos da guerra na imprensa, que tinha entre seus membros idealizadores o sobrinho de Freud, Edward Bernays (EWEN, 1996), o governo americano dirigiu-se a seu povo de forma subjetiva, referindo-se ao estímulo e ao controle de certos instintos primitivos dos indivíduos. Dessa forma, o país americano entrou na guerra, não para restaurar antigos impérios, mas para levar a democracia para a Europa.

Diante dos excelentes resultados em termos de adesão às propagandas estadunidenses que estimulavam motivações emocionais nos indivíduos ao longo da guerra, ficou claro aos profissionais de comunicação de então que informar era um papel das mídias, mas informar de forma a acessar o emocional das pessoas elevava o nível de comprometimento e a possibilidade de indução dos indivíduos por elas.

Ao final da Primeira Guerra, a questão em pauta entre as grandes corporações dos Estados Unidos da América era: como fazer a mesma coisa, mas agora em tempos de paz?

Estímulo-Resposta

Paralelamente ao desenvolvimento da teoria psicanalítica, surge nos Estados Unidos um grupo de psicólogos desejosos de assentar a psicologia sobre uma base objetiva e científica. Para que a psicologia fosse aceita como ciência, era necessário basear-se em fenômenos observáveis e mensuráveis. O caminho encontrado foi focar os



estudos nas manifestações dos processos mentais – o comportamento. Por esse motivo, essa linha teórica foi nomeada behaviorismo (do inglês *behavior*). Os primeiros behavioristas, entre eles Edward Thorndie, Edward Tolman e Edwin Guthrie, desenvolveram seus estudos sobre a observação do comportamento de animais em situações planejadas e a partir desses testes apresentaram teorias sobre aprendizagem, memória e condicionamento humano. A pesquisa desenvolvida pelo fisiologista Ivan Pavlov ofereceu a base para o desenvolvimento da psicologia behaviorista. Por meio do estudo da salivação de cães, Pavlov evidenciou o surgimento de estímulos condicionados quando associados a estímulos neutros (por exemplo, o toque de um sino). A ideia de condicionamento, também conhecida como “estímulo-resposta” (E-R), deu as diretrizes às futuras teorias behavioristas (BAUM, 2006).

A abordagem behaviorista se concentra na observação da resposta a estímulos externos e considera os estados e processos mentais interiores impossíveis de examinar cientificamente. O psicólogo behaviorista John Watson foi pioneiro nos estudos behavioristas com humanos e tornou-se conhecido pelos experimentos envolvendo “Albert B”, um bebê de nove meses de idade selecionado em um hospital infantil americano. Para Watson: “qualquer pessoa, independente de sua natureza, pode ser treinada para ser qualquer coisa.” (SCHULTZ, 2005) O psicólogo aplicou sua compreensão do comportamento humano à publicidade durante a década de 1920. Demonstrou que as pessoas podiam ser induzidas a comprar produtos pela imagem, deixando o conteúdo em segundo plano.

Pertencente à geração seguinte, o behaviorista Burrhus Skinner propôs uma reformulação do conceito de estímulo-resposta em sua teoria do “condicionamento operante”, segundo a qual o comportamento era moldado por consequências, e não por estímulos precedentes (SCHULTZ, 2005).

TV para as Massas

Diante de uma visão social baseada em uma teoria psicológica que buscava a contenção dos instintos primitivos individuais (considerando a sociedade como uma massa homogênea de pessoas que precisava ser continuamente controlada), visão essa aliada à proposta behaviorista de controle do comportamento humano por meio de estímulos e condicionamentos externos ao sujeito, pode-se considerar os meios de

comunicação como uma importante ferramenta para o alcance desses objetivos. Seria de grande valia para a captação de atenção efetiva do sujeito, pensar na concepção de um meio de comunicação mais acessível que o cinema e que pudesse de alguma forma oferecer de alguma forma uma experiência sensorial mais plural que as mídias radiofônica e impressa: “Se os indivíduos da massa estão ligados numa unidade, tem de haver algo que os une entre si, e este meio de ligação poderia ser justamente o que é característico da massa.” (FREUD, 2011).

Comercialmente disponível desde meados dos anos 1920, foi somente depois dos avanços tecnológicos surgidos com as necessidades da Segunda Guerra Mundial que a televisão se firmou como a mídia de mais importância na formação da opinião pública:

“Costuma-se dizer que a televisão é o meio hegemônico por excelência da segunda metade do século XX e, de fato, teorias inteiras sobre o modo de funcionamento das sociedades contemporâneas têm sido construídas com base na inserção desse meio nos sistemas políticos ou econômicos e na molduragem que ele produz nas formações sociais ou nos modos de subjetivação.” (MACHADO, 2000, p. 15)

Com a atenção voltada para as características estruturais das mídias, temos que o elemento fundamental para a compreensão dos efeitos sociais mais amplos de um meio de comunicação está na natureza desse meio; em última análise, em suas características específicas, de estrutura e funcionamento, que determinam as peculiaridades das mensagens que emite. A isso Marshall McLuhan (2007) refere o conhecido enunciado: *The medium is the message*. Trata-se de um enfoque nos estudos dos aparatos midiáticos, deslocando-o da análise dos conteúdos. A TV, como comunicação de massa, distribui estímulos e sensações no atacado e se caracteriza por considerável mobilidade física. Com um formato que colabora com a aglutinação de pessoas ao seu redor, podemos dizer que foi uma mídia pensada para atender grupos de indivíduos que tinham os mesmos temas de interesse e as mesmas atitudes comportamentais. Sujeitos vistos de forma padronizada e sem interação com os demais: “... a imagem da sociedade na mente da maior parte dos estudiosos da comunicação era de indivíduos atomizados, ligados aos *mass media*, mas não entre si.” (KATZ, 1971).



A intimidade criada pela televisão com o público espectador criou uma relação de dependência social no sentido de captar a realidade em que está inserido, colocando a TV em um patamar de influência social jamais antes atingido por outra mídia:

“A falta de distância, esta paródia à fraternidade e solidariedade, seguramente ajudou o novo meio de comunicação a alcançar uma popularidade indescritível.” (ADORNO, 1971, p.349)

“A televisão permite aproximar-se da meta, que é ter de novo a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho; ao mesmo tempo, permite introduzir furtivamente na duplicata do mundo aquilo que se considera adequado ao real” (ADORNO, 1971, p.347)

Diante disso, podemos questionar a presença do cinema e se essa mídia não poderia dar conta do pretendido controle das massas depositado na televisão. Há uma diferença crucial entre a mídia cinematográfica e a televisiva que determina o grau de intimidade destas últimas com o público. Para muitos, como Gerald Cock (2003 [1936]), “... *o cinema tem alguma coisa de impessoal*, destina-se a um público numeroso, contrariamente à televisão, que, como o rádio, *endereça-se a uma só pessoa*.” O cinema, exceto em gêneros particulares, proíbe os atores de olharem para a objetiva, enquanto na TV, o apresentador se dirige ao público por meio do olhar direto para a câmera. Por que existe essa diferença?

“... o filme, responsável pela apresentação da intriga, deve dar a impressão de que se desenrola unicamente para que o telespectador com ele se identifique, ao passo que o endereçamento do animador para o telespectador visa primeiramente estabelecer uma ligação próxima da conversação, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos.” (JOST, 2007, p.47)

Nesse momento da história, a dificuldade encontrada pela sociedade não era mais a de dominar as técnicas de produção ou de distribuição de riquezas, mas essencialmente a de tomar consciência de uma visão própria do mundo. A TV torna-se um “... formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica.” (BOURDIEU, 1997)

Ao considerar o período da história das mídias descrito até o momento, podemos retomar os pontos centrais vistos e deixar resumidamente mais clara a relação entre o perfil psicológico em voga na época e o surgimento da televisão como ferramenta midiática central:



- a) Descobertas de Freud indicavam a sociedade como uma massa homogênea de pessoas com instintos primitivos latentes que precisavam ser controlados a todo tempo;
- b) Estudos behavioristas indicavam o condicionamento comportamental humano por meio de respostas a estímulos externos e apresentavam um sujeito vulnerável ao ambiente em que estava inserido;
- c) Aparecimento de uma mídia que oferece uma experiência plural dos sentidos, com um formato físico amplo que favorece a concentração de pessoas em seu entorno. Seu caráter domiciliar e a forma direta com que sua programação se dirigia aos indivíduos (como se falassem diretamente com cada um, porém considerando todos como iguais) contribuíram com seu lugar de importância para a construção da percepção social de mundo.

A equação item (a) + item (b) = item (c) (itens mencionados acima) parece fazer sentido quando se investigam os possíveis objetivos que impulsionaram a promoção comercial da mídia televisiva.

Porém, uma mudança comportamental nesses indivíduos estava para acontecer, o que alteraria esse cenário definitivamente.

O Novo Individualismo

Diferentemente da visão freudiana e behaviorista, a partir dos anos 1950 teorias psicológicas inovadoras apresentavam descobertas que descaracterizavam a sociedade como uma massa de integrantes análogos e à mercê de estímulos-respostas. Elas apresentavam a liberação dos impulsos do sujeito como algo benéfico. Movimentos sociais e comerciais passaram a motivar a sociedade a expressar-se livremente como indivíduo e a entrar em contato com seus desejos mais profundos.

Muitas foram as teorias críticas que surgiram sobre a obra de Sigmund Freud. O médico austríaco Wilhelm Reich, do lado oposto a Freud, acreditava que as forças inconscientes dentro dos seres humanos seriam boas. Era a repressão delas pela sociedade que as distorciam e que tornavam as pessoas perigosas (BOADELLA, 1985).

Herbert Marcuse, ao analisar criticamente a teoria psicanalítica de Freud, propõe a construção de uma ordem social que se oponha à razão formal e repressiva. Ele busca, portanto, fomentar um novo indivíduo para uma nova realidade e para o prazer. Para



Marcuse, por meio da ativação das necessidades biológicas reprimidas devido à repressão historicamente construída, é possível alcançar o ideal instituído por ele de unir subjetividade e razão, sujeito e objeto:

“A luta começa com a perpétua conquista interna das faculdades “inferiores” do indivíduo: as suas faculdades sensuais e apetitivas. A sua subjugação é considerada, pelo menos desde Platão, um elemento constitutivo da razão humana, a qual é, assim, repressiva em sua própria função. A luta culmina na conquista da natureza externa, que deve ser perpetuamente atacada, subjugada e explorada, a fim de se submeter às necessidades humanas.” (MARCUSE, 1999, p.107)

Fritz e Laura Perls desenvolveram com Paul Goodman a Gestalt-terapia, segundo a qual é essencial nos lembrarmos de que a complexidade da experiência humana – com todas as suas tragédias, traumas, inspirações, paixões, e infinitas possibilidades – nos parece codificada pelas “lentes” individuais por meio das quais a enxergamos. Isso significa que a nossa realidade é criada pela nossa percepção e não pelos acontecimentos em si (GOODMAN, HEFFERLINE, PERLS, 1998).

Com uma proposta terapêutica centrada na pessoa, Carl Rogers apresentou uma imagem positiva da humanidade, considerando-a basicamente saudável e capaz de crescer e de atingir seu potencial. Para ele, a saúde mental era tão importante quanto o tratamento de distúrbios mentais (SANDERS, THORNE, 2012).

Um dos líderes da psicologia humanista (nome dado à linha teórica da psicologia que foca na autorrealização humana) foi o psicólogo Abraham Maslow. Ao estudar essa nova formação social que promovia a diversidade e a livre expressão, ele criou um sistema de classes psicológicas de necessidades pelas quais os indivíduos passavam ao liberar seus sentimentos. Maslow acreditava no potencial humano de crescimento rumo à autorrealização por meio do atendimento dessas necessidades, desde as básicas (fisiológicas, segurança e sociais) até as de nível mais alto (autoestima e autorrealização). O psicólogo estimulava a autenticidade e a diferenciação dos indivíduos:

“Sem dúvida, parece cada vez mais evidente que aquilo a que chamamos “normal” em Psicopatologia é, realmente, uma Psicopatologia do indivíduo comum, tão vulgar e tão generalizada que, habitualmente, nem a notamos. O estudo existencialista da pessoa autêntica ajuda a colocar esse artificialismo geral, essa existência baseada em ilusões e o medo, sob uma luz crua e forte que revela



claramente a sua natureza doentia, ainda que amplamente compartilhada.” (MASLOW, 1968, p.43)

Foi o primeiro passo para a instituição de uma sociedade classificada, não mais por perfil econômico, mas por desejos e impulsos psicológicos. Por meio da concepção de uma sociedade feita de indivíduos livres para se expressar, as corporações capitalistas passaram a colocar os desejos mais profundos dos consumidores em pauta. Ao término da década de 1950, já era uma preocupação para os pesquisadores da comunicação como identificar e classificar esses indivíduos por seus desejos e aspirações, algo que chamamos atualmente de *life style* ou “estilo de vida”.

A elaboração de técnicas de pesquisa que tinham como objetivo diferenciar os compradores em grupos com desejos e perfis psicológicos e sociais similares, facilitou a concepção da comunicação comercial pelas empresas e revolucionou o desenvolvimento de produtos e serviços. Shannon e Weaver (1949) já enfatizavam a necessidade de um sistema comunitário de informação retroativa (opinião) sobre o resultado de suas mensagens prévias, que indicariam os passos seguintes na tentativa de controle do ambiente. O objetivo era ajustar as muitas mensagens e as inúmeras reações individuais dentro de um processo e de uma estrutura social integrada.

Ajudar esses indivíduos a se expressar passou a ser um dos objetivos comerciais primordiais. Sair do conformismo passou a ser uma das maiores oportunidades de negócio da história da mídia. Mas como fazer isso com uma estrutura midiática tradicional que não diferenciava seu público?

Internet para os Indivíduos

Desta vez, estamos diante de uma consciência social baseada em teorias psicológicas de livre expressão humana e de realização dos desejos individuais. Assim como a televisão atendia estrutural e funcionalmente a uma concepção social caracterizada por uma massa homogênea, a nova proposta psicológica também abriu espaço para a constituição de um meio de comunicação que atendesse às novas aspirações da sociedade. Se pensarmos em uma mídia que oferecesse liberdade expressiva por intermédio de uma comunicação aberta e que pudesse atender aos indivíduos de forma diferenciada, chegaríamos ao meio de comunicação ideal para a realidade social contemporânea.

Ao final do século XX, avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitaram o surgimento da internet, a maior rede mundial de comunicação. Inicialmente criada na área militar estadunidense, passou a ser ferramenta de trabalho de cientistas para, na década de 1990, popularizar-se em grande parte do mundo:

“No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da *world wide web* (www – aplicação que trabalha sobre as camadas anteriores da internet para facilitar a navegação do usuário), havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo.” (CASTELLS, 2003, p. 8)

Seu caráter comunicacional aberto teve grande influência dos estudantes de pós-graduação de universidades estadunidenses. Foi no ambiente universitário, nas décadas de 1960 e 1970 que floresceu a cultura da liberdade individual, a qual orientou os universitários a buscar a inovação tecnológica para satisfazer às demandas desse movimento social emergente:

“Essa cultura estudantil adotou a interconexão de computadores como um instrumento da livre comunicação e, no caso de suas manifestações mais políticas (Nelson, Jennings, Stallman), como um instrumento de libertação, que, junto com o computador pessoal, daria às pessoas o poder da informação, que lhes permitiria se libertar tanto dos governos quanto das corporações.” (CASTELLS, 2003, p. 26)

Paradoxalmente, foram esses movimentos de base da internet os responsáveis por “abrir os olhos” das grandes corporações para o poder comercial dessa nova mídia. A estrutura que desenvolveram com base em valores da solidariedade e cooperação social foi absorvida e copiada pelas empresas de mídia, produtos e serviços, dando início à grande revolução tecnológica comercial dos últimos tempos.

Com base na customização de conteúdo e liberdade de expressão, a internet moldou-se perfeitamente ao vazio aberto no contexto dos meios de comunicação desde a mudança psicológica social para o individualismo comportamental. As pessoas passaram a depositar nessa mídia suas aspirações de exprimir seus sentimentos e pensamentos sobre o contexto pessoal, político e social em que se encontravam. Por outro lado, esse novo meio de comunicação abriu uma possibilidade comercial até então jamais encontrada em outro canal de comunicação: poder acessar de forma refinada, rápida, eficaz e confiável os mais variados perfis de consumidores. As poderosas

ferramentas desenvolvidas para agenciar o usuário da internet ao longo de seu percurso por ela tornaram-se valiosos instrumentos de pesquisa de mercado. *On-line*, é possível saber quantas pessoas leram um artigo, viram um vídeo ou comentaram uma notícia. O almejado sistema comunitário de informação retroativa de Shannon e Weaver (1949) foi concretizado e o planejamento para o controle do ambiente já poderia ser feito de forma satisfatória. Chamado por Nicholas Negroponte (1995) de “Era da pós-informação”, hoje é possível ter-se um público composto por um único indivíduo:

“Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada. Uma teoria amplamente difundida afirma que a extrapolação do narrowcasting – parte-se de um grupo grande para um grupo pequeno; depois, para um grupo menor ainda; por fim, chega-se ao indivíduo. Quando você tiver meu endereço, meu estado civil, minha idade, minha renda, a marca do meu carro, a lista das compras que faço, o que costumo beber e quanto pago de imposto, você terá a mim: uma unidade demográfica composta de uma só pessoa.” (Ibid: 157)

A internet possibilita ao sujeito desde a publicação de sua história de vida diária até a divulgação do livro de receitas de sua bisavó. A escolha de divulgar essas informações será feita pelo indivíduo, de acordo com suas afinidades.

A nova mídia mudou o rumo da discussão no campo da comunicação, deslocando-a do aparato para o conteúdo (do meio para a mensagem); da tecnologia para a cultura. Como afirma Negroponte (1995), é a adaptabilidade do meio: “No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados.”

Henry Jenkins (2006), crítico otimista da nova tecnologia, aponta o surgimento de um compromisso comunitário por meio da internet: “uma boa cidadania dentro de uma comunidade de conhecimento.” (Ibid) Pela mesma ótica de Jenkins, Dan Gilmore (2005) comemora a possibilidade de, pela primeira vez na história, qualquer pessoa poder ser proprietária de seu próprio órgão de comunicação.

Como contraponto, Francisco Rudiger (2011) coloca:

“O coletivismo anônimo e irresponsável promovido pela cibercultura está matando a expressão criadora e individual. A leitura rápida e superficial estimulada por boa parte de seus ambientes é correlata aos conteúdos banais e repetitivos que os povoam. As pessoas são estimuladas a serem participativas mecanicamente, congregando-se em partidos do tipo contra ou a favor, em vez de se aprofundarem no assunto para, com base na reflexão, elaborarem seu próprio ponto de



vista. O espírito dominante é o das multidões e é como coletivos anônimos que elas tendem a inibir nossa capacidade de oferecer interpretações alternativas, a reprimir os pontos de vista minoritários.” (Ibid: 54)

Estamos realmente diante de uma mídia inovadora ou apenas diante de uma das faces da mesma moeda?

A Moeda Comunicação

Podemos imaginar uma moeda que representaria a comunicação e visualizá-la com a televisão apresentada em um de seus lados e a internet impressa no outro lado³. Duas visões, duas perspectivas, duas faces da mesma unidade monetária. Duas formas de se fazer a mesma coisa, com os mesmos propósitos. Como exemplo, é possível fazermos algumas análises:

O macro x o micro - Podemos simbolizar a TV como um telescópio, que vê tudo a distância. Está longe do seu objeto de estudo. Esse pode ser visto, mas está, na maior parte dos casos, inacessível ao observador. É capaz de ampliar a capacidade comunicativa: alcança um público extenso em termos de quantidade, diversidade e localidade. Já a internet pode ser pensada como uma lupa, que vê de forma aumentada e individualizada as características de seu público. Está próxima dele e o acessa de forma rápida e eficaz. Tem a condição de particularizar a capacidade comunicativa: leva a informação de forma customizada e individualizada ao sujeito, sem discriminação de tempo ou lugar.

A massa x o indivíduo – A TV como o clássico “comunicar para a massa”, a partir de um pressuposto de igualdade comportamental, considerando todos ligados por algo que os une. A *www* simbolizando o acesso à comunicação pelo sujeito de forma customizada e individualizada.

O generalizado e o diferenciado – O conteúdo da televisão pensado sobre uma concepção de gostos e preferências homogênea, que atenda à maioria. A internet como mídia de informação apresentada de acordo com a necessidade individual do sujeito.

Pelo olhar da comunicação, podemos comemorar uma ótima fase: ter em mãos duas poderosas ferramentas comunicacionais. Entendê-las como *complementares* possibilita

³ Neste caso, estamos falando da TV e da Internet, porém é possível pensar nas mídias de massa geral x mídias individuais.

à área um poder de mapeamento do ambiente e um alcance de público extraordinário. É possível acessar o sujeito como parte de um grupo ou como sujeito individualizado, isso dependerá dos objetivos comerciais em jogo.

Conclusão

Passamos por dois momentos da história psicológica dos indivíduos, com modelos comportamentais diversos. Paralelamente, analisamos os processos introdutórios de novas mídias de acordo com as linhas psicológicas que os acompanharam com o intuito de investigar a influência desses perfis psicológicos na concepção de tais mídias. Um estudo comparativo sobre as formas de funcionamento da TV e da internet apresentou diferenciação de usabilidade, porém similaridade de propósitos comerciais e, conseqüentemente, comportamentais. Na TV o indivíduo entra em contato com o conteúdo veiculado de forma inerte na maior parte do tempo. Por meio de dispositivos digitais simples e de fácil manipulação, a internet leva o sujeito comum por caminhos sugeridos de acordo com seu perfil de gostos e hábitos, exigindo pouca análise crítica do usuário. Nikolas Rose (1999) observa que tais tecnologias operam através da instrumentalização de uma forma particular da liberdade. Para ele, as formas de poder e governo nas sociedades pós-industriais dependem cada vez mais da mobilização das capacidades pessoais e objetivas dos indivíduos, entendidos como “livres para escolher”.

Apesar das diferenças, algo continua igual. Um paralelo de discursos exemplifica isso:

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o *efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, *to record*, como repórter, implica sempre uma *construção social de mobilização* (ou de desmobilização) (BOURDIEU, 1997, p.28).



Minha birra com a revolução digital, para ser direto, é que ela oferece muito pouco e exige demais. Oferece informação, massas de informação, e um novo tipo, abstrato, de conectividade (entre os seres humanos). Em troca, porém, ela solicita que deixemos o mundo físico em favor do virtual. É um mau negócio, não apenas porque isso ignora nossas necessidades biológicas, mas porque isso limita nossa *autonomia* (SLOUKA, 1995, p. 147).

As citações acima se referem respectivamente a duas *mídias* diferentes – a televisão e a internet –, porém a preocupação central de ambos pode ser entendida como a mesma: a construção do mundo “real” pelo meio de comunicação e a perda da autonomia por parte do receptor-usuário. Apesar das diferenças entre esses meios, é possível vislumbrar na nova mídia a presença de comportamentos antes restritos à antiga.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor (1971). *Televisão, consciência e indústria cultural*. 1963. In *Comunicação e Indústria Cultural*, COHN, Gabriel. São Paulo, Companhia Editora Nacional e Editora da USP
- BAUM, William (2006). *Compreender o Behaviorismo*. São Paulo, Artmed.
- BOADELLA, David (1985). *Nos caminhos de Reich*, São Paulo, Summus.
- BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar.
- BRENNER, Charles (1987). *Noções Básicas de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Imago.
- CANCLINI, Néstor G. (2004). *VII Coongresso de Ciencias de la Comunicación*: <http://www.youtube.com/watch?v=PZITVDakJ5s>
- CASTELLS, Manuel (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- COCK, Gerald (1936). *La télévision est faite pour filmer Oxford circus à l'heure de pointe*. *Dossiers de l'audiovisuel*, 112, 2003
- CURTIS, Adam (2002). *Documentário: The Century of the Self*. Reino Unido.
- DONNAT, Olivier (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'heure numérique : enquête 2008*. Paris : La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.
- DUMONT, Luis (2000). *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro, Rocco.
- EWEN, Stuart (1996). *PR!: A Social History of Spin*. New York: Basic Books.



- FRAGOSO, Suely (2008). *Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distribuído da Word Wide Web*. Em: ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Pp. 183-207. Rio de Janeiro: Mauad X.
- FREUD, Sigmund (2011). *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920 – 1923)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GILLMOR, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa, Presença.
- GOODMAN, P., HEFFERLINE, R. e PERLS, F. (1998). *Gestalt-terapia*. São Paulo: Summus.
- JENKYN, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- JOST, François (2007). *Compreender a televisão*. Porto Alegre : Sulina
- JOST, François (2011). *Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?* Em: Revista Matrizes. São Paulo : ECA/USP, ano 4, nº 2, jan./jun., pp. 93 – 109.
- KATZ, Elihu (1971). *O estudo da comunicação e a imagem da sociedade, 1959*. In *Comunicação e Indústria Cultural*. COHN, Gabriel. São Paulo, Companhia Editora Nacional e Editora da USP
- MACHADO, Arlindo (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac.
- MACHADO, Arlindo (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- MARCUSE, Herbert (1999). *Eros e Civilização*. Rio de Janeiro, LTC Editora.
- MASLOW, Abraham H. (1968). *Introdução à Psicologia do Ser*. Coleção Anima - 2ª edição. Rio de Janeiro: Eldorado.
- MCLUHAN, Marshall (2007) *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *A vida digital*, São Paulo, Cia das Letras.
- ROSE, Nikolas (2011). *Inventando nossos selfs*. Rio de Janeiro: Vozes.
- RUDIGER, Francisco (2011). *A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas*. Em: Revista Matrizes São Paulo: ECA_USP, ano 5, nº 1, jul./dez., pp. 45 – 61.
- SANDERS, P. e THORNE, B. (2012) *Carls Rogers*, Nova York: Sage-USA.
- SCHULTZ, D. P.; Schultz, S. E. (2005) *História da Psicologia Moderna*. São Paulo: Thomson.
- SHANNON, C. e WEAVER, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Illinois: Univ. of Illinois Press.
- SLOUKA, Mark (1995). *War of the worlds*. Nova York: Basic Books.