

A INFLUÊNCIA DA CULTURA MIDIÁTICA NA SUBJETIVIDADE HUMANA¹

THE INFLUENCE OF MEDIA CULTURE ON HUMAN SUBJECTIVITY

MONTEIRO, Suze Martins Franco²

RESUMO

O universo midiático que consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação como: jornais, revistas, TVs, rádio, e internet, tem exercido grande influência na vida dos indivíduos na contemporaneidade estabelecendo referenciais de beleza, modelos de conduta, conceitos, valores, cultura e visões de mundo. Analisar o impacto desse influxo no comportamento das pessoas e nos novos arranjos interativos é fundamental para que possamos entender profundas mudanças identitárias e sociais observadas na atualidade. Nessa compreensão, este ensaio tem por objetivo levar o leitor a refletir acerca da influência da cultura midiática na subjetividade humana. Para desenvolver esse trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica na qual os esclarecimentos sobre essa temática foram obtidos por meio de leitura crítica, interpretação e posterior apreciações acerca das informações coletadas.

Palavras chave: mídia; identidade midiática; cultura midiática

ABSTRACT

The media universe that consists of the set of various media such as: newspapers, magazines, TVs, radio, and internet, has exerted great influence on the lives of individuals in contemporary times establishing references of beauty, models of conduct, concepts, values, culture and worldviews. Analyzing the impact of this influx on people's behavior and new interactive arrangements is fundamental so that we can understand profound identity and social changes observed today. In this understanding, this essay aims to lead the reader to reflect on the influence of media culture on human subjectivity. To develop this work, a bibliographical research was carried out in which clarifications on this theme were obtained through critical reading, interpretation and subsequent assessments about the information collected.

Keywords: media; media identity; media culture

1-INTRODUÇÃO

Cada vez mais a mídia vem fazendo parte da vida das pessoas influenciando seus comportamentos, modos de pensar, mudando as práticas sociais, os valores, e confirmando

¹ Trabalho referente a disciplina do Programa de Pós Graduação em Educação, Tecnologia e Comunicação (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia/UFU

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Educação, Tecnologia e Comunicação (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: drsuzemartins@gmail.com
Cadernos da Fucamp, v.22, n.59, p.142-150/2023

lógicas e sentidos que são introjetados pela subjetividade (DA SILVA; DE BARROS, 2009). Imerso em um universo de significados o indivíduo interpreta a realidade de acordo com as informações recebidas através dos diversos canais de comunicação (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Seu mundo “perceptual” deixa de ser gerado pela “realidade objetiva” em favor da “realidade simbólica” midiática que vai sendo sutilmente construída por meio de um sistema de linguagens verbais e não-verbais, composta de símbolos e signos (DA SILVA; DE BARROS, 2009).

Além disso, os discursos veiculados na mídia vão regulando a consciência de quem o sujeito é, e de onde está situado no tempo e no espaço, preconizando implicitamente modos de agir e de pensar considerados ‘modernos’ ou mais adequados para a sua inclusão na sociedade (FERNANDES, 2018). Devido a diversidade de papéis a que ele é chamado a desempenhar o indivíduo se sente incapaz de manter um conceito unificado de si mesmo, e se perde em uma eterna reinvenção da própria identidade, buscando construir o seu “eu” no consumo, na aparência e nas competências sociais (HALL, 2006).

Nesse entendimento, este ensaio busca analisar a influência da cultura midiática na subjetividade, considerando o seu poder de infiltrar-se nas mentes e distorcer a realidade de forma tendenciosa. Não se trata de uma visão cética ou pessimista, mas atenta e crítica em relação as implicações que essa pode acarretar na essência humana, tendo em vista que a análise dessa temática evidenciou que, na atualidade, os sentimentos e comportamentos dos internautas têm uma grande propensão a serem moldados, banalizados, positivados e espetacularizados pela mídia, caso não desenvolvam uma postura questionadora e resistente às suas intencionalidades.

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, realizada mediante a busca eletrônica de artigos, teses e dissertações publicadas entre 1997 e 2018, nas bases de dados SciELO e Google Acadêmico. De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 166), a pesquisa bibliográfica não é apenas a reprodução do que já foi dito ou escrito a respeito de certo assunto, mas viabiliza o estudo de um tema sob nova ótica ou abordagem, chegando a diferentes conclusões. Descritores chaves: mídia, identidade midiática e cultura midiática, incluindo os termos mídia associado à subjetividade e ao comportamento foram utilizados para o refinamento da pesquisa. Além disso, foram considerados apenas os trabalhos publicados na íntegra, que analisaram o processo de influência da mídia na contemporaneidade.

2- MÍDIA E SUBJETIVIDADE

De acordo com Foucault (2006), os instrumentos por onde veiculam as informações, tornaram-se um terreno fértil de propagação de ideias sem precedentes na história da comunicação. Cada vez mais as inovações tecnológicas vêm encurtando as distâncias, difundindo o processo de globalização, tornando o planeta um ambiente quase unificado. Operando em rede, cada uma dessas ferramentas está encadeada a outras, de modo que dificilmente conseguiríamos traçar com precisão seus limites ou suas consequências; elas se infiltram em nosso cotidiano, de maneira tal que nós nos subjetivamos já hibridados com a tecnologia (DA SILVA TEIXEIRA, 2016; FERNANDES,2018). Amaral et al (2018) reiteram esse argumento alegando que “as mídias formam, em si, agenciamentos performáticos que indicam modos particulares de agir, olhar, interagir, valorar”.

As mensagens veiculadas são continuamente incorporadas a vida do indivíduo tecendo a consciência daquilo que ele é e em que tempo e espaço está inserido. Esse processo ocorre de forma gradativa, sutil, dia após dia, ano após ano substituindo a noção de identidade coesa e amparada pelos pilares do tradicionalismo, por uma incessante reformulação da própria forma de ser, sentir e pensar (FERNANDES,2018). Martín Barbero (1997) afirma que na atualidade o questionamento se direciona para o tipo de sociedade que está despontando dos processos de midiatização, considerando que as estratégias comunicacionais utilizadas pelas mídias transpassam os sistemas de signos da cultura e constroem as percepções que os sujeitos sociais tem de si.

Rigotto (1998) levanta ainda uma outra problemática: devido ao processo de globalização a importação de modelos vem diluindo as fronteiras pátria, descaracterizando a cultura de um povo, o que, por sua vez, desperta sentimentos conflitivos em relação à construção identitária, que se refletem tanto na expressão individual quanto social, anulando a ideia de pertencimento a uma nação ou comunidade, tão importante para a garantia da saúde. As mobilidades espaciais, nas palavras de Martín Barbero (1997), “combinam estilos coletivos e usos individuais, todos atravessados por mudanças que rompem e reconfiguram os modos de pertencer ao território e modos de viver a identidade”. Essa assimilação de modelos globais impacta a estruturação da subjetividade e se repercute em todos os aspectos da vida humana modificando os modos de produção, os hábitos e os valores de tal modo que promove um desenraizamento cultural, gerando incertezas e inseguranças generalizadas (ANDRADE; BOSI,2003).

O que se vê a partir disso, é que, quando os jovens são expostos aos valores da cultura global, muitas vezes ficam aturdidos diante de identidades culturais diferentes e discordantes de seus valores sociais tradicionais, podendo perder o interesse em manter sua cultura original, o resultado é uma confusão de identidades, com a conseqüente marginalização e tendência a maiores taxas de depressão, suicídio e abuso de drogas (ARNETT, 2002).

Segundo Hall (2006) a crise da identidade dialoga com a cultura do consumo sob diversos aspectos. De acordo com Slater (2002), convivemos com profusões de modos de vida possíveis, nenhum deles capaz de nos orientar de forma absoluta. Não há mais um referencial estável a ser seguido. Nesse viés, quanto mais o marketing globalizado com seu poder de persuasão influencia a sociedade, mais o sujeito pós-moderno se torna “descentralizado”, desvinculado de tempos, lugares, histórias e tradições, buscando construir o seu “eu” no consumismo, na aparência e no desempenho social (HALL,2006).

Contudo, como afirma Centenaro (2016), apesar de não encontrar referenciais identitários estáveis, o indivíduo deseja pertencer a um grupo, fugindo da exclusão e do isolamento. E para garantir esse pertencimento atenta-se para as demandas externas que incessantemente se modificam, exigindo sempre que ele se atualize, como um sujeito que constantemente necessita “vir a ter” para “vir a ser”, nunca está pronto (DEBORD, 1997). Nesse viés, o padrão e o comportamento consumista estabelecem a identidade cultural compartilhada socialmente. Desta forma, nas palavras da antropóloga Livia Barbosa (2006 apud FERNANDES, 2018, p.39), “o sujeito encontra nessa prática de consumo, uma possibilidade de compor sua própria identidade e de estar ligado a afetos, a histórias, cosmologias e cosmogonias”.

Todos querem pertencer a uma sociedade, mesmo ao preço de muitas vezes ter que adotar um estilo de vida que não corresponda a sua realidade social (CENTENARO,2016). Nessa lógica, o consumismo vai a cada dia mais avançando a passos largos, se tornado um modo de ser e de viver que afeta a todos, promovendo o império do fútil, do efêmero e das identidades fluidas (HALL,2006).

Brittos e Gastaldo (2006) ressaltam que o sujeito vive em um mundo de significados. Por esse motivo, de acordo com esses autores, a interpretação que o ser humano faz da realidade é sempre mediada pela cultura. Hall (1997) corrobora essa ideia afirmando que a consciência de realidade de cada indivíduo é cultural e socialmente determinada pelas

acepções atribuídas a esta realidade pelo grupo ou sociedade no qual ele faz parte. Nesse entendimento, os significados culturais organizam e regulam as convenções sociais e influenciam comportamentos e atitudes interferindo no consumo de produtos, na forma de vestir, na escolha das atividades físicas, na alimentação e modo de viver (TEIXEIRA, 2014).

É importante ter em mente ainda que a cultura midiática, nos tempos atuais, ocupa uma dimensão importante e central nos mais variados contextos sociais, influenciando um grande número de pessoas a enxergar o mundo por suas lentes e suas perspectivas. Através de estratégias de persuasão, a mídia é capaz de formar, deformar, comandar e inspirar os sonhos, os gostos, as motivações, os hábitos, pensamentos e desejos, substituindo valores, modificando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como princípios da verdade material (DA SILVA; DE BARROS, 2009). Conforme essas autoras, a mídia, através de sua ampla repercussão e poder de encantamento, constrói a realidade que espera que o indivíduo conheça. Segundo Sodré (2002), essas realidades midiáticas se tornam o principal parâmetro para a estruturação da realidade social do indivíduo e, em alguns casos, sobrepõem-se a sua própria realidade vivida.

Reiteradamente elementos de realidade e ficção são expostos de forma mesclada, onde um se apresenta travestido do outro. (NASSIF, 2009). Nessa compreensão, conforme Giddens (2002) a mídia é capaz de produzir um processo de contraversão no qual a realidade criada adquire existência mais autêntica do que o próprio mundo real.

Assim a realidade e a ficção se confundem cada vez mais. O desenvolvimento da técnica, a aproximação da linguagem, o tratamento do espetáculo, os interesses, tendem a transformar tudo em uma massa irreconhecível. Quanto mais parecida com a realidade, mais a ficção se afirma; quanto mais próxima da ficção, mais a realidade se torna atrativa (NASSIF, 2009, p.332).

Abramo (2003) ratifica essa tese e delinea ainda algumas estratégias que são utilizadas comumente na imprensa escrita ou eletrônica para distorcerem e manipularem os fatos de forma tendenciosa, de tal maneira que a informação fique em conformidade aos interesses dos grupos que a controla, são elas: a inversão, que consiste no reordenamento das partes, trocando lugares, prioridades e importância, a fragmentação do todo, que é descontextualizado e destituído de suas relações e interrelações, a ocultação deliberada de diversos aspectos que envolvem o fato, e a repetição, que torna a versão apresentada uma verdade inquestionável.

De acordo com Ciarelli e Marcos Avila (2009) esses processos acentuam a dificuldade que as pessoas têm em avaliar a realidade objetiva, considerando que não dispõem de dados concretos que lhes ajudem a fazer um julgamento fidedigno do que é ou não verdadeiro. As Cadernos da Fucamp, v.22, n.59, p.142-150/2023

A INFLUÊNCIA DA CULTURA MIDIÁTICA

suas inferências são baseadas em sua maior parte, nas informações veiculadas na mídia. Assim, as suas percepções realísticas dos fatos sofrem influência marcante da realidade simulada que veem através das redes.

Além disso, a mídia tem capacidade de infiltrar-se nas mentes humanas ‘incutindo ideias’. Por meio de estratégias narrativas e discursivas especializadas e de um sistema de linguagens não-verbais, composta de símbolos e signos, essa contribui para que o mundo deixe de ser percebido objetivamente e pareça ser da forma como é apresentado nos variados canais de comunicação (DA SILVA; DE BARROS, 2009).

Nem mesmo a internet está isenta das estratégias de manipulação e enredamento, visto que o resultado das buscas sofre interferência do "filtro bolha", uma característica da web, que tem por finalidade apresentar apenas o que os algoritmos selecionaram como sendo de interesse para o usuário, com base em informações coletadas previamente a respeito de suas interações e preferências (ELI PARISER, 2011). Segundo esse autor, esta nova configuração da Internet controla o que é apresentado ao indivíduo e direciona suas ações de acordo com as intenções daqueles que possuem acesso a estes dados. O filtro bolha, tal e qual o nome já sugere, filtra e expõe ao usuário somente suas predileções, bem como conteúdos que ele já conhece e concorda. Dessa forma, suas possibilidades de navegação ficam estritamente direcionadas sendo muito improvável que seja confrontado com matérias e temas que ele não espera encontrar. Nessa perspectiva a sua visão de mundo e sua capacidade crítica fica cada vez mais limitada enquanto sua mente vai sendo bombardeada com publicações produzidas para manipular e induzir suas ações.

Embora alguns autores como Hall Stuart, Martin Barbero, Raymond Williams defendam um público ativo, isso é, receptores de informação mais participativos, atuando concomitantemente como produtores e consumidores de cultura e de sentidos, capazes de engendrar diferentes leituras, tecer comentários, interpretações e considerações a respeito dos assuntos veiculados, e de utilizar as informações obtidas através dos meios de comunicação para ressignificá-las e aplicá-las nas relações cotidianas, a literatura sobre comportamento humano esclarece que a forma como processamos informações conflitantes com nossas crenças arraigadas é dissemelhante do modo como assimilamos informações compatíveis com estas crenças. Esse fenômeno denominado de “raciocínio motivado” contribui para que as pessoas aceitem como factuais e verdadeiras as informações alinhadas com o que já acreditam, ou com o que querem acreditar (WAYTZ; 2017). De posse desse conhecimento, os grupos que detêm

o controle midiático podem influenciar a interpretação de mundo e a subjetividade do indivíduo de acordo com as suas ideologias autocráticas e intenções mercadológicas, políticas, sociais e filosóficas, através de estratégias bem planejadas, como por exemplo: postagens de conteúdos propositalmente ajustados ao perfil psicológico e aos interesses do internauta (RAMONET,2002). Essa orquestração sedutora viabiliza a conquista consensual dos dominados pelos dominantes interferindo em seus processos de construção de sentido e em suas lógicas de leitura dos conteúdos difundidos pela mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais a mídia vem cada vez mais se infiltrando nas casas e nas mentes das pessoas. Seu poder de influência vai para além das mudanças nas atitudes, valores e modo como o indivíduo interpreta o mundo, está embrenhada na construção da sua identidade e subjetividade, ditando formas de ser, de pensar, de se comportar. Até mesmo a realidade percebida é a apresentada pelos meios de comunicação, já que é através desses que o sujeito se informa e estrutura a sua cosmovisão. Assim, as suas referências, concepções, conhecimentos, verdades, crenças, conceitos e impressões são filtradas pela rede midiática que manipula as informações e distorce fatos e fenômenos de acordo com os interesses de quem a controla. Além do mais, de muitas maneiras, a representação ideológica amplamente difundida e internalizada na sociedade moderna propõe uma interconectividade global onde o pluralismo, a extensão das fronteiras e as múltiplas influências vão desenraizando o indivíduo de sua cultura e de suas tradições em troca de uma identidade fluída, inconstante, sem referências consolidadas e estáveis, portanto, mais facilmente sugestionável. Nessa compreensão, para que o indivíduo consiga preservar o seu “eu” do controle midiático é necessário que esteja sempre com uma postura crítica, o olhar analítico, questionando os conteúdos recebidos, refletindo sobre os mesmos, buscando amparar-se em informações e conhecimentos fidedignos capazes de comprovar os atos e fatos que os originaram, pois a liberdade cognitiva e a postura filosófica que engloba o espanto, a dúvida, o rigor e a insatisfação são os recursos mais poderosos contra as artimanhas da cultura tecnológica.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu – **Padrões de manipulação na grande imprensa**. Ed. Fundação Perseu Abramo, SP, 2003.

A INFLUÊNCIA DA CULTURA MIDIÁTICA

AMARAL, Adriana. SOARES, Thiago. POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Revista Intercom**. São paulo, n. 41, v. 1, jan-abr 2018. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/interc/a/LhmGkbnggZ3TL4R7h5QbBgf/?lang=pt>>.

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. **Mídia e subjetividade**: impacto no co;mportamento alimentar feminino. *Revista de Nutrição*, v. 16, p. 117-125, 2003.

ARNETT, Jeffrey Jensen. The psychology of globalization. **American psychologist**, v. 57, n. 10, p. 774, 2002.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. **ALCEU**, v. 7, n. 13, p. 121-133, 2006.

CENTENARO, Vivian Domingues Alves. O consumismo e a perda de identidade do indivíduo: diálogos na educação geográfica. Versão Online ISBN 978-85-8015-093-3. **Cadernos PDE. Os desafios da escola pública Paranaense na perspectiva do professor PDE**. Paraná, Governo de Estado, vol.1, 2016.

CIARELLI, Gustavo; ÁVILA, Marcos. A influência da mídia e da heurística da /disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 3, p. 541-562, 2009.

DA SILVA, Ellen Fernanda Gomes; DE BARROS SANTOS, Ms Suely Emilia. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2009.

DA SILVA TEIXEIRA, Nathália. **A influência da Mídia nas Famílias**. Rio de Janeiro. 2016

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

FERNANDES, Natália Ranucci Cheade. **A influência do consumo de tecnologia no comportamento humano**. 2018. Tese de Doutorado. PUC-Rio

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2006.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Jorge Zahar Ed, p. 75, 2002.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage, 1997.

HALL, Stuart. Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra no exterior. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 25-50

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro – 11. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

NASSIF, Maria de Fátima (2009). A Produção de Sujeitos: A Tensão entre Ficção e Realidade IN BOCK, A. M. B. et al. **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, p.39.2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina DE Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed.São Paulo: Atlas, 2010.

PARISER, Eli. **The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think**. Penguin, 2011.

RAMONET, Igmacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis,RJ: Vozes, 2002

RIGOTTO, R.M. **Saúde dos trabalhadores e meio ambiente em tempos de globalização e reestruturação produtiva**. Fortaleza, 1998. 21p. Mestrado (Saúde Pública) - Universidade Federal do Ceará, 1998.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TEIXEIRA, F. (2014). **Influência da mídia na construção da imagem corporal de frequentadores de uma academia de musculação da cidade de Içara, SC**.

EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Nº 195. 2014. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd195/influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem-corporal.htm>>. Acesso em 8 de junho de 2022.

WAYTZ. A. **A psicologia por trás das notícias falsas: Vieses cognitivos ajudam a explicar o clima da nossa mídia polarizada**.2017 Disponível em:

<https://insight.kellogg.northwestern.edu/pt/article/the-psychology-behind-fake-news>. Acessado em: 7 Mai, 2018.