

O IMPACTO DA MÍDIA TELEVISIVA NA CULTURA DO CONSUMO E NA FORMAÇÃO INTELECTUAL DO SER HUMANO

JUSTINO, Yagda Aparecida de Campos

Acadêmica do Curso de Psicologia da Faculdade de Ciências da Saúde – FASU – Garça/SP

e-mail: yah_campos@hotmail.com

SANTOS, José Wellington dos

Orientador: Docente do Curso de Psicologia da Faculdade de Ciências da Saúde – FASU – Garça/SP

e-mail: wellingtonpsico@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo tem como foco principal problematizar este assunto tão polêmico, mostrando como o ser humano encara a questão da cultura, de nascer em uma sociedade pronta, de estar sujeito à cultura contemporânea. Colocar a televisão em evidência, como um exemplo indispensável em relação à mídia, mostrando como esta afeta os valores, os ideais e os relacionamentos entre as pessoas.

Palavras-chave: mídia, televisão, comportamento, cultura de consumo.

ABSTRACT

This article focuses mainly discuss this controversial issue, showing how the human being faces the question of culture, being born in a society ready, which is subject to contemporary culture. And putting the TV in evidence as an indispensable example in relation to media, to show how it affects the values, ideals and relationships between people.

Keywords: media influence on behavior, influence of television, the impact of media

1. INTRODUÇÃO

A mídia possui um significado bem complexo. Entretanto, focalizando a televisão, as informações passadas através dela alcançam várias pessoas de várias culturas; daí

o fato dessas informações serem interpretadas de maneiras distintas. Este mesmo autor relata que homem possui muitas faces: de um lado apresenta sua parte única, e de outro, suas características genéticas. O que o diferencia dos animais é sua capacidade de raciocínio, de sentimento. E quando são realizados estudos sobre o ser humano, sua cultura é um fator que não pode ser descartado – atualmente, a mídia é um fator que está entre uma das partes relacionadas à cultura, a qual contribui cada vez mais para a criação de um novo ser humano (PAVLOVITSCH, 2008).

Trindade (1999, apud PAVLOVITSCH, 2008) afirma que as pessoas procuram a satisfação e a realização dos desejos através do consumo de objetos que são comprados ou até feitos pelas pessoas. Em outras palavras, o ser humano tem o consumo como o caminho para o sucesso, em todas as áreas da vida. Deste modo, o comportamento consumista tem sido cada vez mais motivado, tanto pela sociedade quanto pelos meios de comunicação que colocam produtos à mostra, dentre eles, a televisão. A influência dos programas televisivos começa desde a mais tenra idade, segundo Machado (s.d.) e, de acordo com este autor, uma grande quantidade de pesquisas vêm sendo realizadas para que seja desvendado o peso da interferência desses programas no comportamento dos jovens. Sustenta que a televisão incentiva, por exemplo, o sexo, a violência, mensagem esta emitida de uma maneira oculta.

Seguindo a mesma idéia, Hall (2000, apud ANDRADE; BOSI, 2003) sugere que há uma crise de identidade no homem contemporâneo, uma vez que esta se encontra descentrada e deslocada devido à contradição de identidades no nosso interior, cada qual tendo um impulso em uma certa direção.

Como objetivo principal, este artigo visa apresentar o impacto causado pela mídia televisiva, apontando os aspectos positivos e negativos e fornecendo maior conhecimento deste fator tão importante, o qual contribui abundantemente com a formação do Psicólogo. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, através da revisão das literaturas encontradas, as ideias de diferentes autores foram justapostas, de forma a atingir o objetivo proposto.

2. DESENVOLVIMENTO

A maneira de as informações circularem rapidamente e a produção de bens culturais ocupam uma posição de destaque em relação à formação psicológica, cognitiva e moral do ser humano. A cultura em massa transmite padrões de valores e condutas, e estes valores podem contribuir positiva ou negativamente no desenvolvimento do ser humano (SETTON, 2002).

Campos e Souza (2003) colocam um exemplo pedagógico, sendo este um olhar positivo e educativo: fazer com que as crianças pensem naquilo que tem sido assistido por elas, descrevendo as coisas boas e as ruins. Assim, um professor pode trabalhar com seus alunos aquilo que deve ser ponderado (vale ressaltar que a atitude da família de acompanhar programas assistidos não deverá ser descartada). Por outro lado, acrescentam, também, que a produção e o consumismo estabelecem relação com as interações sociais e fazem com que as pessoas organizem suas vidas seguindo os padrões midiáticos – as pessoas são induzidas a se identificarem com objetos que fazem com que elas se destaquem das demais.

Em relação aos animes, Kohn (2007) considera que há desenhos que podem ser utilizados como ferramenta educativa e auxiliar o desenvolvimento, se utilizados adequadamente. Por outro lado, essas imagens atraentes e coloridas, quando não supervisionadas podem produzir na criança uma maneira contorcida de entender o mundo, tomar seu tempo de aproveitamento das atividades educativas e até tornar normal uma ação violenta.

Fazendo ponte com estas idéias, uma mensagem preocupante passada principalmente para as crianças, segundo Morais (2000), é mostrar que o ato de violência é comum, é parte da cultura, é normal e pode trazer diversão. E essa mensagem contagiosa da violência pode influenciar diretamente a criança, pois esta imita o que vê. Algumas crianças, não conseguindo ainda discernir o certo do errado entendem que sempre aquele que é mais forte no desenho animado está com a razão. A partir daí, aprendem que, para atingir suas metas, devem sempre utilizar poder.

Além disso, o que vem se perdendo também é a forma tradicional da família. Com a mulher cada vez mais se capacitando para o mercado de trabalho, atualmente há, em quantidade crescente, famílias monoparentais, descasamentos, recasamentos e crescente número de filhos únicos. Os pais chegam tarde em casa, tendo pouco tempo

para compartilhar com os filhos, e estes filhos passam um tempo significativo em frente à TV, que desde bem cedo, vai firmando na criança e no adolescente atitudes fundamentadas no consumismo (MORAIS, 2000).

A crescente insatisfação dos jovens brasileiros em relação à sua classe social e ao seu corpo tem crescido demasiadamente. O anseio de ser superior aos outros, de chegar ao topo, de se destacar, faz com que seja formada a nova classe de jovens: uma classe que prioriza a felicidade vinda do sucesso, do dinheiro e da fama. A influência da televisão vai muito além dos temas polêmicos, como comportamentos violentos e sexualidade precoce; ela traz o incansável desejo de ter um lugar no mundo dos famosos (MACHADO, p. 01).

Segundo Pavlovitsch (2008), a segunda maior mídia utilizada no Brasil é a televisão, alcançando todo tipo de classe social. As pessoas aprendem observando o comportamento de outras, que servem de modelo e são imitadas. Assim, como já dito, a mídia faz parte da construção da identidade e os comportamentos emitidos pela televisão são imitados; também, determina comportamentos das chamadas tribos, em que cada uma possui seu próprio ídolo.

Entretanto, de acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2002), a visão contida nas propagandas é um ideal, ou seja, estas apresentam somente aquilo que é aparentemente perfeito, camuflando a verdade, para que as pessoas se sintam capazes de atingir a essa suposta perfeição.

O principal mecanismo psicológico utilizado pelos publicitários e por profissionais da mídia é a persuasão. Trata-se de um mecanismo de convencimento que pode ou não ultrapassar as bases racionais da difusão de uma mensagem (...). O recurso funciona porque não o percebemos claramente, mas ele é insistentemente utilizado: uma marca de bebida associa-se ao padrão de masculinidade; um perfume promete conquistas amorosas; um achocolatado oferece um mundo de diversões; um refrigerante garante que, ao bebê-lo, você fará muitos amigos. Sexo, poder, riqueza e aventura são ofertas frequentes dos comerciais. (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 280).

Para Andrade e Bosi (2003), a felicidade e o conhecimento adquirido através do consumismo são pseudoverdades. Por isso, o corpo e aquilo que o eleva como símbolo de poder é tido como uma tentativa de livrar o homem do desespero gerado pela

fragmentação de sua identidade. Kutscka (1993, apud ANDRADE; BOSI, 2003) afirma que a pressão sobre a equação: promessa de felicidade e beleza = Consumo aumenta.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma ampla quantidade de estudos no que diz respeito à mídia e suas divisões, apontando a maneira que ela atinge, o modo que ela afeta o indivíduo contemporâneo: o sujeito midiático. O ponto em comum encontrado nas literaturas utilizadas para elaborar este artigo foi que a realização, a felicidade plena e o sucesso só podem ser alcançados quando construídos sobre o alicerce denominado consumismo. Grande parte das pessoas acreditam que só podem alcançar a felicidade, obter sucesso e sentirem-se realizadas somente pela aquisição de bens materiais. Há uma perda da identidade causada por essa busca insaciável de satisfação através do consumismo; mas também a busca incansável dessa satisfação, que nada mais é do que a tentativa de encontrar sua própria identidade, de encontrar sentido para a vida.

Escrever este artigo trouxe informações valiosas, mas também uma grande preocupação. Pois é inevitável a frustração de não encontrar significado no “ter”, e acredito que a pessoa alcança suas respostas quando toma consciência de si mesma e dá mais valor naquilo que tem de mais especial: a sua própria vida e o outro – entendendo isso, o seu próprio lugar no mundo é encontrado por si mesma..

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, ANGELA; BOSI, MARIA L. M. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. Rev. Nutr. Vol. 16 no.1 Campinas Jan. Mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000100012&script=sci_arttext&tlng=es>

BOCK, ANA M. B.; FURTADO, ODAIR; TEIXEIRA, MARIA L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia** – 13 ed. reform. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2002

CAMPOS, CRISTIANA C. G.; SOUZA, SOLANGE J. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicol. Cienc. Prof v.23 n.1 Brasília, mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.bvs-psi.org.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci_arttext&tlgn=pt>

KOHN, KAREN. **Desenho animado: um brinquedo ou uma arma na formação da criança?** Revista Anagrama, 2007. Disponível em: <www.usp.br/anagrama/Kohn_Desenho.pdf>

MACHADO, DIEGO P. **A fama e a influência da mídia na felicidade dos jovens**. Curso de Direito da UFSM – Disponível em: <<http://www.ufsm.br/artigos/opinioao/influencia-midia.htm>>

MORAIS, ANA L. O. **As crianças e a violência na televisão.** Disponível em:
<[HTTP://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fe5.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fe5.htm)>

PAVLOVITSCH, ANDREA. **A influência da mídia televisiva na maturação do adolescente.** Mar. 2008. Disponível em:
<<http://www.redepsi.com.br/portal/modules/smartsection/intem.php?>>

SETTON, MARIA G. J. **Família, escola e mídia: um campo com novas configurações.** Pesqui. Vol. 28 no.1 São Paulo, 2002. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022002000100008&script=sci_arttex&lng=es>