

A Caixa Mágica de Identidades Possíveis

Lidiane Rocha dos Santos e Lúcia C. M. de Miranda Moreira*

Índice

1 A Estrutura da Personalidade	1
2 Concepções de Identidade	5
3 O Enlace - Sociedade, Identidade e Globalização	7
4 O Processo de Identificação e a Experiência Mediada	9
5 A Caixa Mágica	12
6 Referências Bibliográficas	13

1 A Estrutura da Personalidade

O retorno ao primitivismo¹, ao passado, possibilita às massas recorrerem às sugestionalidades e ao contágio. Essa sugestão e, por conseguinte contágio entre as massas, se

*Lidiane Rocha dos Santos é Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo e Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília – UNIMAR, endereço eletrônico: lidirocha@gmail.com;

Lúcia Correia Marques de Miranda Moreira é Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista – UNESP, Especialista pela Université de Franche-Comté (CLA) – Besançon - France e professora do Programa de Pós-Graduação em comunicação da Universidade de Marília – UNIMAR; endereço eletrônico: marquesmiranda@uol.com.br

¹Quando afirmamos que há um retorno ao primitivismo, ao passado, referimo-nos à necessidade que o indivíduo tem de resgatar certos valores, hábitos que narram o percurso da sociedade e que assim sendo, tornam-se fundamentais para a tradição e indispensáveis à construção do sentido dos atos do ser humano.

deve à valorização e ao processo constitutivo de crenças que reafirmam sua alma coletiva, fazendo-os parte de um todo submisso às vontades da maioria. E de que maneira, então, se produz esta sugestionalidade às massas? Barbero² explica que a chave se encontraria, segundo Le Bon, na constituição das *crenças* que em sua configuração religiosa permitem detectar os dois dispositivos de seu funcionamento: “o mito que as une e o líder que celebra os mitos”. A nosso ver, esta sugestionalidade de crenças, às massas, é propagada também pelos meios de comunicação. É através dela que o cidadão se apropria dos mitos³ que, por exemplo, a televisão⁴ celebra e propaga, uniformizando,

² MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

³ “Os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações a que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana. São situações padrão tais como: nascimento, casamento, envelhecimento, morte...Os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se passam, tanto no nível individual, como no coletivo de uma determinada cultura. Revelam e induzem as transformações da energia psíquica que acontecem no inconsciente, seja na sua dimensão pessoal, seja na coletiva”. Cf. ULSON, Glauco. “Mitos escatológicos gregos” In: BOECHAT, Walter (org.). *Mitos e Arquétipos do Homem Contemporâneo*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997, p.43.

⁴ Nosso principal objeto de estudo desta pesquisa - a televisão - é aqui citada não como qualquer meio de

desta forma, os gostos padronizados, os modelos de comportamentos a serem seguidos, refazendo continuamente, a cada mito propagado, a identidade⁵ de cada indivíduo.

Algumas considerações em torno da psicologia junguiana, a nosso ver, podem auxiliar na compreensão ou trazer certos esclarecimentos a propósito da formação da identidade cultural. Começamos falando sobre a estrutura da personalidade. Para Jung, segundo Hall e Nordby, a personalidade como um todo chama-se *psique*. De origem latina, ela significa originalmente, como explicam os teóricos, ‘espírito’ ou ‘alma’, porém, com o passar dos tempos, passou a significar ‘mente’. Eles ainda afirmam que a psique abrange todos os pensamentos, comportamentos e sentimentos, não só os que fazem parte do consciente, mas também os inconscientes. “Funciona como um guia que regula e adapta o indivíduo ao ambiente social e físico”.⁶

O inconsciente pessoal ocorre quando alguma experiência que não obteve aceitação do *ego*, fica armazenada no que Jung cha-

comunicação que desempenha estas mesmas funções citadas no texto. A TV, a nosso ver, é o verdadeiro instrumento de opressão simbólica que cria e recria identidades culturais através das formas simbólicas e bens padronizados que propaga. Esclarecemos ainda que ao analisarmos a televisão, referimo-nos à “TV aberta” brasileira.

⁵ Ao nos referirmos à identidade do indivíduo, aportamo-nos no processo de identificação que o cidadão sofre ao se apropriar, por meio da televisão, de padrões de comportamento. A essa constituição de identidades através dos mitos que a TV celebra e propaga, é que nos referimos ao propor discussão sobre as identidades culturais que este meio de comunicação constrói e desconstrói a cada mito propagado.

⁶ HALL, C. S. e NORDBY, V. J. *Introdução à Psicologia Junguiana*. 9 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1993, p. 25.

mou de inconsciente pessoal. Este nível da mente contém todas as atividades psíquicas. Ele atua também quando as experiências vividas foram reprimidas ou desconsideradas, como por exemplo, um pensamento entristecedor, um problema não resolvido, ficam simplesmente esquecidos. Os teóricos explicam que isto ocorre porque estas experiências não foram importantes ou porque assim “pareceram” quando foram vividas. O inconsciente pessoal então, atua como um “repositório” do material psíquico reprimido. Já o inconsciente coletivo, Jung o definiu assim:

O Inconsciente Coletivo é um reservatório de imagens latentes, em geral denominadas ‘imagens primordiais’ por Jung. *Primordial* significa ‘primeiro’ ou original; por conseguinte, uma imagem primordial diz respeito ao desenvolvimento mais primitivo da psique. O homem herda tais imagens do passado ancestral, passado que inclui todos os antecessores humanos, bem como os antecessores pré-humanos ou animais. Estas imagens étnicas não são herdadas no sentido de uma pessoa lembrar-se delas conscientemente, ou de ter visões como as dos antepassados. Consideremos, por exemplo, o medo que temos das serpentes ou do escuro. Não lhe foi preciso aprender estes medos através de experiências com serpentes ou com a escuridão, muito embora tais experiências possam reforçar-lhe ou reafirmar-lhe as predisposições. Herdamos as predisposições de temer as serpentes e a escuridão porque nossos ancestrais experimentaram tais medos ao longo de um sem-número de gerações.⁷

De acordo com Hall e Nordby, os con-

⁷ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., *Op. cit.*, p. 32.

teúdos do inconsciente coletivo chamam-se arquétipos⁸. Como sentenciou Jung, os arquétipos são importantes na discussão da formação da personalidade do ser humano. Por esta razão, ele dedicou atenção a quatro específicos tipos de arquétipos, são eles: *Persona*, *Anima e Animus*, *Sombra e o Eu*.

Ao que se observa, para nossa pesquisa que trata sobre as identidades culturais que são reconstruídas a cada mito propagado pelos meios de comunicação, em especial, pela televisão, o conceito fundamental aqui a ser explorado será o de *Persona* e o de *Eu*. Nos debruçaremos portanto, primeiramente, sobre o conceito de *Persona*.

Para Jung, o arquétipo de *Persona* possibilita ao homem a composição de uma personalidade que não se assemelha às suas características intrínsecas. “*Persona* é a máscara ou fachada ostentada publicamente com a intenção de provocar uma impressão favorável a fim de que a sociedade o aceite. Também pode ser denominada arquétipo da *conformidade*”.⁹ O psicanalista enfatiza ainda que este elemento arquetípico é essencial para a sobrevivência em sociedade, comunidade, pois ajuda o indivíduo a conviver, de maneira

amistosa, com pessoas que nem sempre lhe agradam. Outra situação a que a *Persona* é favorável ocorre no local de trabalho. Lá, o cidadão pode utilizar a chamada “máscara empresarial” para realizar suas atribuições do dia-a-dia e, mesmo não gostando do que faz, pode realizá-las, sem que seus colegas de trabalho percebam sua insatisfação profissional. Sendo assim, o ser humano pode compor-se de várias máscaras nos diferentes locais que frequenta, para que sua convivência em sociedade seja mais favorável.

O papel da *persona* na personalidade tanto pode ser prejudicial como benéfico. Quando um indivíduo deixa-se enleiar demais ou se preocupa excessivamente com o papel que está desempenhando, e seu ego começa a se identificar unicamente com o tal papel, os demais aspectos de sua personalidade são postos de lado. Tal indivíduo governado pela *persona* torna-se alheio à sua natureza e vive em estado de tensão em razão do conflito entre a *persona* superdesenvolvida e as partes subdesenvolvidas de sua personalidade. Dá-se o nome de *inflação* à identificação do ego com a *persona*.¹⁰

O outro elemento arquetípico do inconsciente coletivo denominado por Jung é o *Eu*. Conforme Hall e Nordby explicam, o *Eu* é o principal arquétipo do inconsciente coletivo. Apresenta-se como o arquétipo da ordem, da organização e da unificação:

Atrai a si e harmoniza os demais arquétipos e suas atuações nos complexos e na consciência, une a personalidade, conferindo-lhe um senso de ‘unidade’ e firmeza. Quando uma pessoa declara sentir-se em paz consigo

⁸ “Os conteúdos do inconsciente coletivo denominam-se *arquétipos*. A palavra arquétipo significa um modelo original que conforma outras coisas do mesmo tipo. Como sinônimo, temos *protótipo*. (...) Os arquétipos são universais, isto é, todos herdam as mesmas imagens arquetípicas básicas. Cada criancinha, no mundo todo, herda um arquétipo materno. Esta imagem pré-formada da mãe amplia-se depois numa imagem definida pela aparência e comportamento da mãe verdadeira e pelas relações e experiência que o bebê tem com ela” – Cf. HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 33.

⁹ HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 36.

¹⁰ HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 37.

mesma e com o mundo, podemos estar certos de que o arquétipo do eu está exercendo com eficácia o seu trabalho. Por outro lado, quando se sente 'fora dos eixos' e insatisfeita ou num conflito mais sério e tem a impressão de que 'desmorona', é porque o eu não está atuando de modo conveniente. A meta final de qualquer personalidade é chegar a um estado de auto-realização e de conhecimento do próprio eu.¹¹

Jung informa ainda que para atingir este estado de auto-realização, o indivíduo depende da cooperação do ego, pois se ele ignorar as mensagens vindas do arquétipo do Eu, não será possível haver uma apreciação e uma compreensão do Eu.

O eu tem a capacidade de regular ou governar e de influenciar a personalidade, tornando-a capaz de amadurecer e de aumentar a sua perceptibilidade. Através do desenvolvimento do eu, o homem fica motivado para aumentar a consciência, a percepção, a compreensão e o rumo da própria vida. O conceito de arquétipo do eu figurou ser o resultado mais importante das investigações Junguianas sobre o inconsciente coletivo. (...) Chegou à conclusão de que '...o eu é a meta de nossa existência, por ser ele a mais completa expressão da combinação a que estamos fadados e que denominamos individualidade...' (vol. 7, p.238).¹²

A nosso ver, quando o arquétipo do *Eu* atinge o estado de auto-realização, configura-se aí não só a ordem, a organização e a unificação da personalidade, mas

¹¹ HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 43.

¹² JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., pp. 44-45.

também, se insere o processo de identificação do indivíduo. Para se chegar à auto-realização, a que Jung se refere, é necessário passar antes por este processo de identificação, cujo resultado é a identidade cultural, eletronicamente construída e reconstruída, a cada mito¹³ - adaptado pelos arquétipos - que a televisão, bem como as outras mídias, emite a seus receptores.

Apontamos, até agora, o pensamento junguiano para entendermos melhor a estrutura da personalidade. Acreditamos que para falarmos em identidades culturais, faz-se necessário tomar conhecimento de como funciona a mente do ser humano, no que se refere, enfatizamos, à estrutura da personalidade. Num segundo momento, cremos, torna-se essencial uma investigação sobre como as identidades culturais se modelam a partir dos meios de comunicação. Para tanto, utilizaremos as contribuições de Stuart Hall em: *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*.¹⁴

¹³ "Os mitos fazem parte da vida humana e sem eles não viveríamos. Quem nega o poder de um filme (veículo de **mitos** contemporâneos) em nos emocionar ao nos identificar com o par romântico e fazer crer que o amor vence o mal e conquista a felicidade eterna (...)? Negar a força de um **mito** é o mesmo que reconhecer que, se choramos no cinema é por infantilidade já que não há nada por trás da tela. Sabemos que o filme é uma ficção e mesmo assim mergulhamos em sua narrativa e nos emocionamos. Um filme nunca é somente a sua materialidade, seu conjunto de fotogramas e sons, mas a sua 'alma' - a simbolização da mensagem que ele passa. Isso é real" - Cf. GUERRIERO, S. "A construção da realidade: imaginário, mito e religião" In: GUERRIERO, Silas (org). *Antropos e Psique: O outro e sua subjetividade*. 4 ed. São Paulo: Olho d'água, 2003, p. 112.

¹⁴ HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998.

2 Conceções de Identidade

Vivemos hoje em uma sociedade que para se sociabilizar utiliza, em algumas ocasiões, a televisão. Em meio ao século XXI, o que percebemos é que a massa pede e espera que os meios articulem para que seja cumprido este papel, ou seja, o de sociabilizar eletronicamente a multidão. Hall nos evidencia três concepções de identidade, são elas: o *sujeito do Iluminismo*; o *sujeito sociológico* e o *sujeito pós-moderno*. O primeiro baseia-se na idéia de uma pessoa centrada, unificada, dotada de capacitações de razão, consciência e de ação. O teórico afirma que o “centro consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo”.¹⁵ Vale ressaltar que conforme o teórico, o sujeito do Iluminismo era comumente descrito como masculino e o centro essencial do eu era a identidade do indivíduo.

Já o sujeito sociológico consistia na concepção de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas sim, formado através da relação com outras pessoas que fizessem parte de seu círculo social. Estas pessoas “importantes” para o sujeito desempenhavam o papel de mediar os valores, sentidos, símbolos, cultura dos mundos que “ele/ela” habitava.

G.H. Mead, C.H. Cooley e os interacionistas simbólicos são as figuras-chave na sociologia que elaboraram esta concepção ‘interativa’ da identidade e do eu. De acordo com esta visão, que se tornou a concepção socio-

lógica clássica da questão, a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem.¹⁶

Hall nos explica que nesta concepção sociológica, a identidade preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” entre o “mundo pessoal” e o “mundo público”. Ele assevera ainda que o sujeito se projeta nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internaliza seus significados e valores, tornando-os parte de si mesmos, contribuindo assim, para alinhar seus sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupam no mundo social e cultural.

O sujeito pós-moderno, ainda conforme Hall, configura-se como um sujeito fragmentado, composto de várias identidades, “algumas vezes contraditórios ou não-resolvidas”. Assim, a identidade torna-se uma “celebração móvel”, ou seja, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente”.¹⁷ Hall nos evidencia também que o indivíduo assume identidades que não são unificadas em volta de um “eu” coerente. Ele nos revela que, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural como, por exemplo, a TV, se multiplicam, somos confrontados com uma pluralização de identidades “desconcertantes

¹⁶ MEAD e COOLEY *apud* HALL, S. Op. cit., p.11.

¹⁷ HALL, S. Op. cit. p. 13.

¹⁵ HALL, S. Op. cit., pp. 10-11.

e cambiantes”, com as quais poderíamos nos identificar “temporariamente”.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.¹⁸

Este cidadão fragmentado que vemos hoje é o indivíduo que, historicamente, perdeu o sentido de “pertencimento”. Nas sociedades do século XVIII as instituições que sociabilizavam as pessoas eram os salões, cafés, associações e a igreja, instituições onde a sociedade deliberava sobre questões de caráter universal, mas que somente eram interpretadas pelas autoridades eclesiásticas e governamentais. Hoje, esta esfera pública¹⁹ é representada pela TV, – de modo, digamos, significativo em termos de acesso e abrangência – que dita modas, propaga identidades culturais e manipula a opinião pública²⁰

¹⁸ HALL, S. Op. cit. p. 12.

¹⁹ “A esfera pública é vista, segundo Habermas, como mediadora do Estado e das forças econômicas da sociedade civil. Seus componentes vão da imprensa livre até a assembléia pública, da família aos bares, do sistema educacional e da produção barata de livros aos pressupostos liberais que sustentam uma troca aberta de idéias. A esfera pública é a arena onde as liberdades civis são colocadas em prática: sua viabilidade é a prova real da ordem democrática”. - ROMAIS, Astomiro. “Mídia, Democracia e Esfera Pública” In: JACKS, Nilda. *Tendências na Comunicação: 4*. Porto Alegre: L & P M, 2001, pp.48-49.

²⁰ Quando falamos em opinião pública, referimo-nos ao mesmo pressuposto que a ensaísta alemã

, mantendo desta forma uma sociedade atomizada.

Ao que se observa, a transição estrutural vivida pela sociedade (Antigo-moderna), aliada a essa troca de instituições responsáveis pela forma como o indivíduo se sociabiliza junto à sociedade, fez com que o processo de identificação, a que se referiu Hall, de fato, se tornasse variável, problemático. Esse processo, segundo o autor, produz o sujeito pós-moderno, caracterizado como aquele que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ele explica que a identidade então, tornou-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Esta afirmação de Hall nos faz questionar: De que forma somos interpelados ou representados nos sistemas culturais? Entendemos que a instituição, hoje, pela qual a sociedade é suposta-

Noelle-Neumann utiliza ao falar em Espiral do silêncio. De acordo com Hohlfeldt, alguns pensadores discutiram acerca do conceito de opinião pública. Entre eles, estão Jacques-Rousseau, Locke, David Hume e Alex Tocqueville. Noelle-Neumann, ao refletir sobre a espiral do silêncio, se valeu das contribuições destes pensadores e segundo Hohlfeldt, para ela, a opinião pública “é na verdade a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente, na medida em que tenha acesso aos meios de comunicação. Dito de outro modo, a opinião pública é um processo de interação entre as atitudes individuais e as crenças individuais sobre a opinião da maioria. Pela influência provocada na audiência pelos *mass media* chega-se à confluência do que seja a opinião majoritária”. – Cf. NEUMANN, E. N. *apud* HOHLFELDT, A. “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação” In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001, p. 231.

mente representada, é a TV. É através dela, cremos, que a sociedade toma conhecimento do que acontece em todos os países e a seu redor. Por meio deste aparentemente simples eletrodoméstico é que o indivíduo pluraliza sua identidade através do processo de identificação: adquire opiniões, adere a padrões de comportamento e se sociabiliza eletronicamente. A esfera pública agora é, portanto, a TV, a qual chamamos, assim como Barbero e German Rey, de esfera pública eletrônica.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.²¹

Os sistemas de significação e representação cultural que hoje vemos configurarem-se na sociedade, pensamos, são os meios de comunicação. É através deles - em especial aqui referimo-nos a nosso objeto de estudo, a TV – que as identidades culturais do cidadão são pluralizadas. A partir do processo de identificação, o indivíduo, através dos mitos, adapta os arquétipos, ou seja, dá sentido ao que está contido no inconsciente coletivo, relacionando valores e idéias incondicionados e absolutos ao que é vivido de forma condicionada, servindo desta maneira, de parâmetro inconsciente para as ações cotidianas. E são exatamente estes os parâmetros inconscientes que vemos configurarem-se quando o indivíduo se apropria da *persona* para ser

²¹ HALL, S. Op. cit. p. 13.

aceito em meio à multidão, contribuindo assim para que aconteça o que Jung denominou de inflação à identificação, como vimos anteriormente.

A definição de Catarse mostra-a como basicamente mobilizadora: o espectador não apenas sente prazer, mas também é motivado à ação. Esta característica acentua a função comunicativa da arte verbal, que, por seu turno, depende do processo vivido pelo receptor: o de identificação. Esta é provocada pela experiência estética e leva o sujeito à adoção de um modelo.²²

É neste momento então, cremos, que o arquétipo do *Eu* se apresenta: ao efetivar-se a Catarse, o sujeito pós-moderno compõe mais um fragmento de sua identidade eletronicamente mutável, pois ao concretizar-se o processo de identificação, ele se apropria de modelos pré-fabricados de comportamento, adere a opiniões e se sociabiliza, tudo isto, para atingir a meta final de qualquer personalidade: a auto-realização e assim sendo, o indivíduo vê-se inserido como parte de um todo social, que o caracteriza como sujeito ativo que estabelece mediações com os meios de comunicação, para se integrar em meio à multidão.

3 O Enlace - Sociedade, Identidade e Globalização

Ao que se observa, o processo de identidade cultural da sociedade pós-moderna está inteiramente relacionado com a globalização. É através da globalização que se possibilita que

²² ZILBERMAN, Regina. *Estética da Recepção e história da literatura*. São Paulo: Editora Ática, 1989, p. 57.

os meios de comunicação propaguem noções de identidade cultural, pois na medida em que os pontos cardeais do globo são colocados em interconexão, vemos manifestar-se então, uma multiplicidade de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente. Isto implica dizer que não estamos falando apenas de um processo de identificação no que diz respeito a modelos de comportamento, maneiras de se vestir. Na verdade, a discussão vai um pouco mais além: nesta pseudo-esfera pública que agora existe, as discussões tematizadas pelos meios não passam de escapismos das verdadeiras deliberações de que deveria participar o cidadão, isto porque, os senhores do regresso²³, que detém o poder, querem manter a sociedade atomizada, manipulando-a assim, para manterem-na despolitizada. Mas, este será um aspecto mais amplamente explorado no momento em que falarmos em esfera pública.

Voltamos a falar sobre a globalização e seu impacto na formação das identidades culturais da sociedade pós-moderna. Observamos manifestar-se na “modernidade tardia” um caráter específico: “Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que

²³ Os senhores do regresso são pessoas que detém o poder de produzir e emitir concepções - através dos meios de comunicação - para a sociedade com a finalidade de mantê-la despolitizada. Astomiro Romais denomina os como Indivíduos particulares. Aqui, tendenciamos a chamá-los de senhores do regresso.

é sólido se desmancha no ar...(Marx e Engels, 1973, p.70)”.²⁴

A nosso ver, o sujeito pós-moderno apropria-se dos mitos que são propagados nesta nova ordem mundial e assim sendo, através do mundo globalizado, o indivíduo, ao passar pelo processo de identificação, pluraliza eletronicamente sua identidade cultural, dissolvendo-se, portanto, as relações de pertencimento de tempo, espaço e sociedade a que se filia. “Mais importante são as transformações do tempo e do espaço e o que ele [Giddens] chama de ‘desalojamento do sistema social’ – a ‘extração’ das relações sociais dos contextos locais de interação e sua reestruturação ao longo de escalas indefinidas de espaço-tempo”.²⁵

É desta maneira, cremos, que do novo refaz-se o velho e do velho cria-se o novo, pois os **mitos** surgem desta nova ordem global que interconecta os indivíduos. É nesta esfera global que a linguagem atua de maneira efetiva no inconsciente do homem-massa, que somente se reconhece humano quando se apropria das características de seus deuses, heróis e heroínas que a Indústria Cultural propaga via meios de comunicação. É assim, a nosso ver, que a identidade do sujeito pós-moderno é construída e reconstruída pela TV. Hall enfatiza, a partir dos pressupostos de Giddens, essa característica das “descontinuidades” da modernidade tardia:

Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicio-

²⁴ Cf. MARX e ENGELS *apud* HALL, S. In: HALL, S. Op. cit. p. 14.

²⁵ Cf. GIDDENS, A. *apud* HALL, S, In: HALL, S. Op. cit., pp. 15-16.

nais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (Giddens, 1990, p.21).²⁶

O autor evidencia ainda que David Harvey vê a modernidade como “um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior”.²⁷ Já Ernest Laclau, ainda segundo o autor, argumenta que as sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela diferença, “elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos”.²⁸ Laclau assevera ainda que as sociedades não se desintegram totalmente porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados de forma parcial, pois a estrutura da identidade permanece aberta. E sendo assim, Laclau sentença:

O deslocamento tem características positivas. Ele desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos

²⁶ Cf. GIDDENS, A. *apud* HALL, S, In: HALL, S. Op. cit., p. 16.

²⁷ Cf. HARVEY, D. *apud* HALL, S., In: HALL, S. Op. cit., p. 16.

²⁸ Cf. LACLAU, E. *apud* HALL, S., In: HALL, S. Op. cit., p. 17.

e o que ele chama de ‘recomposição da estrutura em torno de pontos nodais particulares de articulação’ (Laclau, 1990, p.40).²⁹

4 O Processo de Identificação e a Experiência Mediada

Constantemente, percebemos que os indivíduos ao fazerem uso dos meios são acometidos pelo que Thompson³⁰ chamou de *poder simbólico*. Ele afirma que este poder é na verdade a capacidade que os meios têm de interferir no curso dos acontecimentos, influenciando ações dos outros e produzindo eventos através da produção e da transmissão de formas simbólicas. Ou, mais precisamente, o poder simbólico surge na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas.

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com conseqüências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.³¹

A televisão é um meio que propaga formas simbólicas. Ela consegue fazer isso quando, por exemplo, se auto denomina um bem público a serviço da sociedade através do qual os indivíduos se informam, se divertem e do

²⁹ Cf. LACLAU, E. *apud* HALL, S., In: HALL, S. Op. cit., pp. 17-18.

³⁰ THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

³¹ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 24.

qual podem, freqüentemente, fazer uso para reivindicar mudanças de leis, ou reclamar que o preço do pão está absurdamente caro, por exemplo. O indivíduo por sua vez reage a isto, acreditando que de fato, este veículo de comunicação se configura como seu mais efetivo defensor das injustiças políticas e sociais.

Na produção e transmissão destas formas simbólicas, os senhores do regresso utilizam o *meio técnico* para atingir o receptor. De acordo com Thompson, meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor.

A nosso ver, o conteúdo simbólico transmitido do produtor para o receptor é o que usualmente chamamos de *comunicação de massa*. Mas afinal, o que é comunicação de massa? Conforme Thompson, depois de uma vasta consideração em torno desta expressão, que ainda segundo ele, é empregada de maneira incorreta, convencionou-se denominar a comunicação de massa como a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. Ele ressalta também que quando o indivíduo se encontra na posição de receptor, ele não é um passivo espectador, mas sim participante deste processo de difusão simbólica.

As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros

de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica.³²

Se a *recepção* é um fator tão importante no estudo dos meios e da comunicação de massa, então devemos iluminar esta pesquisa, num primeiro momento, por seus diferentes aspectos.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação entre mídia e receptor se dilatou. Vamos agora nos aprofundar um pouco mais sobre esta relação, que se caracteriza, segundo os pressupostos de Thompson, em três processos: interação face a face; interação mediada e interação quase mediada. Aqui, daremos especial enfoque ao que Thompson chamou de: *quase interação mediada*.

A *quase interação mediada* acontece nas relações sociais estabelecidas entre os meios de comunicação (livros, rádio, jornais, televisão) e seus receptores. Esta relação implica numa grande disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo ou em outras palavras, ela se propaga através do espaço e do tempo, tendo suas formas simbólicas produzidas para um número indefinido de receptores. E mais: a interação quase mediada possui um caráter monológico, ou seja, o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata.

Devemos pensar esta interação a partir de dois aspectos: os produtores e os receptores. Do ponto de vista dos produtores, este processo possibilita a ele determinar o curso e

³² THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 31.

o conteúdo da quase interação sem ter que considerar uma possível resposta do receptor, possibilitando assim, mais liberdade ao interlocutor, sem que ele necessite monitorar se os receptores estão seguindo o que foi dito através das mensagens³³. Já do ponto de vista do receptor essa ausência de monitorização dá mais liberdade para que eles possam determinar o grau de atenção dispensado à mensagem recebida.

Sendo a televisão um veículo de comunicação que possibilita esta interação quase mediada, vejamos a seguir algumas de suas implicações frente a essas relações entre indivíduo e mídia.

A quase-interação televisiva cria o que Thompson chamou de *experiência espaço-temporal descontínua*. Ele afirma que isto acontece quando os indivíduos ao assistirem televisão, suspendem, até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do dia-a-dia e se transportam num curto espaço de tempo para outra situação, tornando assim, viajantes no espaço e no tempo envolvidos numa conjuntura com diferentes estruturas espaço-temporais, acarretando desta forma, conseqüências como o “intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas”.³⁴

Na quase interação televisiva faz-se necessário descrever a reação entre produtores e receptores como uma quase-participação onde nem os produtores e nem os recepto-

res são obrigados a levar em consideração as respostas mútuas. E mais: as respostas dos receptores não poderiam ser levadas em consideração pelos produtores como respostas constitutivas da quase-interação.

Acreditamos que estas formas simbólicas sirvam de parâmetros inconscientes para as ações cotidianas, pois ao passar pelo processo de identificação, essas experiências mediadas que a TV propaga a seus telespectadores, a identidade cultural do cidadão torna-se, em parte, eletronicamente construída e reconstruída.

O sujeito pós-moderno apresenta-se, então, como um indivíduo fragmentado por uma multiplicidade de identidades possíveis com as quais se identifica. Os mitos adaptados pelos arquétipos ganham sentido e assim sendo, o homem-massa se reconhece em seus heróis, deuses e heroínas que a nova ordem mundial - a globalização - propaga via meios de comunicação, em especial aqui, referimo-nos à TV.

É desta forma que o “desalojamento social” de que fala Hall, seguindo os pressupostos de Giddens, acontece. A nosso ver, o sujeito pós-moderno suspende as relações sociais dos contextos locais de interação para mediadamente se transportar para um outro contexto de escala espaço-temporal. E, cremos, é neste processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas, como outrora disse Harvey, que se insere o cidadão ao passar pelo processo de identificação. Assim, este intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com as próprias experiências cotidianas, revela-se num contínuo refazer-se das identidades culturais através do poder simbólico que surge, como afirmou Thompson, na atividade de produção, trans-

³³ “A ausência de monitorização reflexiva é também uma fonte potencial de incerteza e preocupação para os produtores, pois eles são privados daquele *feedback* contínuo e imediato que lhes permite verificar o grau de recepção e entendimento das mensagens”. - Cf. THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 90.

³⁴ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 86.

missão e recepção de significado das formas simbólicas.

Observamos como exemplo deste intercâmbio de experiências mediadas que resulta no sujeito pós-moderno de identidades culturais desconcertantes e cambiantes, a novela *Malhação*, cujo público-alvo são adolescentes. Uma das personagens tinha como figurino: uma mini-saia, meias coloridas usadas até a altura do joelho e uma boina. Na época, este estilo de roupa que a personagem Drica usava, virou moda e algumas das adolescentes aderiram a este tipo de roupa, baseando-se no mesmo estilo da personagem, desconsiderando, portanto, o seu próprio estilo de se vestir, sua própria identidade, apenas para estar na moda ou ainda, estar em meio a multidão e se sentir parte de um todo social.

Entendemos então, que este sujeito pós-moderno interrompem as relações sociais dos contextos locais de interação, para mediadamente, transportarem-se para outra espaço-temporal e assim sendo, quando retornam ao seu mundo real, se identificam com seus heróis e heroínas a tal ponto, de construir e refazerem suas próprias identidades culturais, baseando-se na satisfação de necessidades, ou seja, não foram obrigadas ou coagidas a aderir aquela moda, elas aderiram na medida em que tiveram consciência de que, ao se vestirem igual a personagem Drica, estariam satisfazendo suas necessidades e portanto, passando a ser a própria personagem, ao menos, temporariamente.

Portanto, cremos, o sujeito pós-moderno se manifesta com suas identidades refeitas, desconcertantes e cambiantes com a finalidade de satisfazer, como nos diz a teoria dos Usos e Gratificações, necessidades que interferem diretamente neste desalojamento social a que se refere Hall, pois o indiví-

duo fragmentado, de rupturas sem-fim, como disse Harvey, está sujeito a este processo de identificação que surge, como afirmou outrora Thompson, na atividade de produção, transmissão e recepção de significado das formas simbólicas. Vale lembrar que, ainda que estas identidades sejam refeitas, as sociedades não se desintegram, como explicou anteriormente Laclau, pois os diferentes elementos e identidades do sujeito não se desintegram totalmente, já que eles podem, conjuntamente, serem articulados, como no caso dos mitos que ganham novas roupagens para estabelecerem parâmetros inconscientes para as ações cotidianas dos sujeitos, pois como disse Meyer³⁵, é do velho que se cria o novo e do novo refaz-se o velho, fazendo com que estes dois elementos coexistam paradoxalmente.

5 A Caixa Mágica

Com um simples toque a caixa mágica se abre. E o que há nela afinal? Há magia. Há encanto. Há sonhos. Há proximidade. Há realidades possíveis e imediatas. Pode-se dizer que ela se manifesta também como uma verdadeira fábrica de sonhos porque está sempre pronta a satisfazer necessidades, a realizar sonhos, ainda que por intermédio do imaginário de quem se encontra diante dela.

Essa caixa mágica é como se fosse uma janela para o mundo. Ela desvenda as faces do real, mais verdadeiro que a própria realidade porque está ali diante dos olhos, apresentando uma realidade quase palpável. Causa fascínio através das imagens que fa-

³⁵ Cf. MEYER, M. *apud* MARTIN-BARBERO, J. In: MARTIN-BARBERO, Jesús. Op. cit. p. 320.

zem ver e crer naquilo que se apresenta de modo tão evidente.

É através dela que a magia acontece. Em frações de segundos, o cidadão se deixa levar por uma exaltação imaginativa e assim a magia se faz presente, tamanho é o encanto. É possível se identificar através das características ou discurso de um personagem apresentado, seja ele fictício como os das novelas, ou mesmo figuras representativas, como jornalistas, cantores, políticos etc.. E assim, a partir desta identificação, é possível ser aquele personagem, já que a viagem imagética possibilita essa troca de papéis.

Como toda caixa, ela também pode desvendar mistérios e guardar segredos. Dos mistérios, pode-se dizer que eles são os atrativos para que, como num ritual, se queira abrir a caixa mágica todos os dias com o intuito de que eles sejam desvelados. Eles se apresentam das mais diversas formas, podem ser reportagens com informações do cotidiano; uma novela ou ainda as imagens exclusivas de um crime brutal, enfim, por algum motivo, estes mistérios serão os atrativos que farão com que se cumpra este rito: abrir a caixa mágica todos os dias.

Mas e o segredo, o que se pode dizer dele? Enquanto o mistério é algo que pode ser desvendado, o segredo configura-se como algo que deve permanecer obscuro, secreto. Mas, o que a caixa mágica guarda de tão secreto? Ela guarda as verdadeiras intenções dos seus discursos. Ela se manifesta interessada supostamente no bem-comum. Esperanças, ilusões, desejos, cobiça, exaltação imaginativa, tudo isto a caixa mágica causa a quem está diante dela. Esperanças de vida melhor, ilusões de desejos realizados momentaneamente, cobiça por riqueza, enfim, a caixa mágica está ali exatamente para pro-

porcionar magia, encanto, fascínio, tudo isto, através de um manipulado discurso convincente arrebanhando discípulos que se deixam e querem se encantar. Assim, como num passe de mágica, as esperanças de cada dia se renovam, se reafirmam, concretizam-se sonhos, ainda que temporariamente pelo viés do imaginário.

Ela é como se fosse a caixa de Pandora³⁶. Quando se abre espalha não só riquezas, mas também tempestades. Semeia sonhos e encanto, como também desejos, ilusões, cobiça. A caixa mágica que está a todo instante ali, diante da família, aparentemente, como um simples eletrodoméstico, é denominada de: Televisão.

6 Referências Bibliográficas

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos*. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

³⁶ “A caixa – ou o pote – de Pandora tem permanecido como o símbolo de tudo aquilo que não se deve abrir. Antigamente, a raça humana vivia na terra isolada e protegida dos males, da dura fadiga das enfermidades dolorosas que trazem a morte aos homens. Entretanto, quando a mulher levantou com suas mãos a grande tampa do pote, dispersou-as pelo mundo, e assim provocou para os homens tristes inquietações. Só a Esperança permaneceu lá dentro, no interior de sua infrangível prisão, sem atravessar as beiras do pote e sem escapar para o lado de fora, pois Pandora, por vontade de Zeus, já recolocara a tampa em seu lugar. (...) Essa caixa, no fundo da qual só a Esperança permanece, é o **inconsciente** com todas as suas possibilidades inesperadas, excessivas, destrutivas ou positivas. (...) Em suma, quer seja a caixa ricamente ornamentada ou de uma simplicidade absoluta, ela só possui valor simbólico por seu conteúdo, e abrir uma caixa implica sempre um risco”. – Cf. CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996, p. 164.

- GUERRIERO, Silas (org). *Antropos e Psique: O outro e sua subjetividade*: 4 ed. São Paulo: Olho d'água, 2003.
- HALL, C. S. e NORDBY, V. J. *Introdução à Psicologia Junguiana*: 9 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- JACKS, Nilda. *Tendências na Comunicação*: 4. Porto Alegre: L & P M, 2001.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ULSON, Glauco. *Mitos escatológicos gregos*. In: BOECHAT, Walter (org.). *Mitos e Arquétipos do Homem Contemporâneo*: 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- ZILBERMAN, Regina. *Estética da Recepção e história da literatura*. São Paulo: Editora Ática, 1989.