

MÍDIA: DO CONSUMISMO AO ADOECIMENTO MENTAL

Rosângela Aparecida Pereira¹

Inês Terezinha Pastório²

Eixo: Criança e Adolescente: Violação de Direitos e redução da maioridade penal

Resumo: a mídia como propulsora do adoecimento mental através do consumismo tem gerado as novas mazelas da “questão social” em sociedade, pois o não pertencimento ao meio social tem gerado vários sofrimentos psíquicos e ainda endividamentos. Portanto a mídia tem o papel fundamental de incluir e excluir socialmente o ser social, que não tem acesso aos bens de consumo que o capital preconiza como sendo de elementar função ao ser humano.

Palavras – chave: Mídia. Consumismo. Adoecimento Mental

INTRODUÇÃO

O presente artigo versa pela importância da mídia como propulsora do conhecimento, consumismo, e de possíveis adoecimentos mentais, assim sendo a mídia transmite uma enxurrada de informações de como ser e agir socialmente, formando a cultura das doenças mentais ambos relacionados ao aparelho ideológico de comunicação capitalista, que visa o consumo em massa de bens de consumo.

Assim sendo, utilizaremos de pesquisa bibliográfica para a confecção do mesmo, que vem ao encontro de situações que cada vez mais se torna mais corriqueira na sociedade, o consumismo exagerado que pode gerar doenças mentais; para tanto esse questionamento vem ao encontro das reais necessidades humanas em seguir um padrão de vida que esdruxulamente é

¹ Assistente Social (2013) pelas Faculdades Itecne - Cascavel. Integrante do Grupo de Pesquisa em Saúde Mental nas Faculdades Itecne – Cascavel. Atua na área de Saúde Mental do Município de Toledo-PR, junto ao Centro de Atenção Psicossocial- CAPS II Contato: ropereira-san@hotmail.com, Fone (45) 99344182.

² Assistente Social Assistente Social pela UNIOESTE (1997). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Políticas Ambientais e Sustentabilidade (GEPPAS – UNIOESTE). Aluna regular do Programa de Pós- Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável (PPGDRS), nível mestrado, da UNIOESTE, Campus de Marechal Cândido Rondon. Atua na área de Saúde Mental do Município de Toledo-Pr, junto ao Centro de Atenção Psicossocial- CAPS II. *E-mail:* inespastorio@hotmail.com, Telefone: (45) 9912 7479.

pregada e que subliminarmente impostas pelos meios de comunicação de todos os gêneros. Para assim abordar o papel na mídia como propulsor de possíveis adoecimentos psíquicos, tem-se que reportar ao seu princípio, e suas finalidades até chegar ao meio de comunicação de massa que se apresenta atualmente.

1. BREVE HISTÓRICO DA MÍDIA

A mídia tem seus primórdios documentados a 30.000 a.C com a escrita nas paredes das cavernas, onde o homem foi criando mecanismos para se comunicar e expressar o que deseja, a escrita em placas de argilas surgiram em 3.500 a. C, mas apenas em 10.000 a.C o homem começa a oralidade, transformando a comunicação a oral em cenas de teatro em 534 a.C no teatro Ateniense como forma de expressão oral/ corporal.

O avanço na comunicação se deu com a formação de códigos (alfabeto) no ano 100 d.C, cabe ressaltar que a mídia não se deu de maneira engessada, mas de datas e términos bem indefinidos por ser subjetivo e assim se modificarem no decorrer dos anos/séculos valendo mencionar que nenhum substitui a outra, sim a complementa.

Contudo a escrita impressa aparece no ano de 1450 com a Bíblia de Gutenberg, apenas em 1843 inicia-se a prensa rotativa , ou seja, passo a passo “ a ascensão da mídia prossegue em seu padrão de crescimento histórico inexorável” (PARRY, 2012, p.3), portanto as mídias vão surgindo a medida que as já existentes vão se compilando até chegar na atualidade, nesse decorrer a mídia de radiodifusão entre 1876-1885 torna a comunicação meio indispensável de notícias e distração.

A mídia visual (fotografia, cinema, televisão) há dados de sua implantação em 1971 com os primeiros computadores tendo sua expansão tecnológica até a atualidade onde passam a ser a “extensão do ser humano”, uma vez que o indivíduo sempre encontra-se conectado e parcialmente crítico/saudável mentalmente com a enxurrada de informações que desponta dos meios de comunicação trazendo grandes mudanças na sociedade durante séculos como Parry (2012, p.5), comenta:

Embora as mídias se encontrem em permanente evolução, seus formatos específicos apresentam robusta longevidade, encontrando novas funções mesmo quando encerrado seu período como forma dominante, (...) os tipos de mídia mudam e influenciam seus sucessores, e o que foi um dia um canal de comunicação em massa, em geral, se metamorfoseia num nicho artístico.

Por assim ser, a mídia se torna um meio de comunicação de massa, que passa a ser responsável pela movimentação social e global, uma vez que cada vez menos se tem tempo de filtrar as informações transmitidas subliminarmente, gerando certo “desconforto mental” em não possuir o que lhe é ofertado, podendo assim gerar transtornos mentais (acumulação, depressão) e ainda endividamentos.

2. MÍDIA E SUA FUNÇÃO NO CONSUMISMO

Todavia o aumento do adoecimento mental, pela ideologia do capital de estética e modo de vida, ou seja, na sociedade contemporânea vem-se ressaltar as mazelas da “questão social” embutidas na deliberação exacerbada dos meios de comunicação culminado em transtornos mentais, pois a transformação social do ter e não do ser gera a posição alheia a si, o qual o capital nos situa a escravidão midiática intelectual do cotidiano gerando uma transformação mental, emocional e sazonal dos sentidos como Costa, Silva e Santos (2009, p.109) sucinta que é a mídia “[...] a forma alienante e paralisadora das ações de transformação. No entanto, este poderoso veículo de comunicação, devido a seu poder, com bases nestes aspectos negativos, ser descartado enquanto instrumento de intervenção social”.

Ou seja, a mídia produz e reproduz modos de vida estereotipados, vontades, o que repercute no aumento de dependentes a compras, de estar informados das tendências nacionais e internacionais no qual os meios de comunicação transmitem diariamente o que a sociedade gosta, quer e como deve ser, assim sendo, é evidente que “os meios de comunicação midiáticos exercem indiscutivelmente poder na vida das pessoas, prendendo sua atenção e norteando seus comportamentos e opiniões” (COSTA, SILVA e SANTOS, 2009, p.109).

Portanto, falar em mídia está diretamente vinculado ao meio capitalista que vivemos o qual dita regras, exclui e inclui sujeitos, ponto este que forma

classes sociais, grupos e protagonistas sociais com maneiras de pensar elitizadas e estereotipadas da realidade social presente, uma vez que sua função, “[...] enquanto poderoso veículo de produção de subjetividade, também pode ser analisada através das diferentes cosmovisões: liberal, totalitária e social comunitária” (COSTA, SILVA e SANTOS, 2009, p.102).

Assim sendo, o capital transforma a sociedade em imagem fetiche da cultura, sobrepondo seu ponto de vista onde “nas décadas inúmeras publicações confirmam, de uma maneira rigorosa, a importância que as mensagens audiovisuais estão adquirindo na configuração da cultura e nos modelos de comportamento da sociedade atual” (RUBERTI e PONTES, 2001, p.23), ainda Silva (2009, p.267) salienta que

É também nessa fase do capitalismo que a imagem assume um papel central, sendo muitas vezes apresentada como seu próprio significante, ou seja, sem algo que lhe confira um significado. O que se busca, com isso, é a assunção por toda a sociedade de características vinculadas ao processo de reprodução do capitalismo como sistema de produção, através de subjetividades comuns e próprias a uma determinada realidade, sendo o restante tido como descartável.

Dessa forma, o agir em sociedade, se encontrar enquanto um cidadão que evidencia uma realidade ou recria em sua subjetividade reporta a visão de que,

Não se pode conferir à representação d ‘realidade’, por mais objetiva que seja, a correspondência exata da realidade mesma, como seu duplo ideal e idêntico, isento, enfim de qualquer papel mediador. O homem capaz de registrar uma determinada realidade é capaz também de recriá-la, deformá-la, reinventá-la. (CARNAVAL, 2009, p.171)

Contudo, torna-se necessário observar de qual posição parte a interpretação das imagens/informações repassadas para que se consiga interagir/instigar ou apenas recebê-la sem maiores filtros da informação. A mídia aos poucos vai retirando a identidade do sujeito que se torna alheio a si e conseqüentemente escravizado pelos meios de informação como Silva (2009, p.274) salienta que,

Numa época em que a consolidação de uma identidade é considerada um dilema extremamente complexo, principalmente entre os membros mais jovens da sociedade, a possibilidade de obtê-la através da mera acumulação de capital constitui um convite bastante atraente, embora também bastante ambíguo, podendo ser lido de forma transgressiva e delituosa [...].

Deste modo, os meios midiáticos influenciam diretamente subliminarmente nas escolhas (profissão/gostos e entre outros), onde através das produções/ imprensa passam valores, ou imparcialidades, portanto,

Quando falamos em mídia, é fundamental considerarmos a importância das suas expressões (televisiva, escrita, cinematográfica, produções vinculadas a propagandas, entre outros) como elementos que interferem ativamente na vida social dos indivíduos e, conseqüentemente, na (com) afirmação da sua identidade. As informações transmitidas por estes canais em maior ou menor escala [...] somam-se a outros determinantes que interferem na forma que o indivíduo se relaciona com o mundo à sua volta, reificando ou alterando aspectos presentes em sua identidade e na sua interação com o outro. (SILVA, 2009, p.266)

Para tanto, o sofrimento mental passa a incutir, pois a perda da realidade e de sua identidade enquanto protagonista para alheio a si quando “[...] nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em suma, é como ver e fazer fossem a mesma coisa” (LINDSTROM, 2009, p.56), o que concerne na inibição de vontades próprias para a alienação midiática, platônica perdendo a singularidade do sujeito e o desconhecimento de si, uma vez que as atividades cotidianas mantem-se através dos meios de comunicação ou na reprodução dos valores passados pelos mesmos. Em paralelo a imagem (a precursora da mudança) sendo “[...] a presença do sofrimento psicossocial, que paralisa os faz aceitarem a realidade como algo dado e que, portanto não é possível mudanças” (COSTA, SILVA e SANTOS, 2009, p.102), ou seja, a dinâmica social torna-se conturbada em comunidade e família.

Contudo, o desconhecimento do transtorno mental potencializa o uso da mídia discrepante que aliena, forja e regride o ser social a televisão, computadores, tablets e celulares, diminuindo a interação de jovens e adultos corpo a corpo, para a relação homem-maquina, tornando seres “robotizados”,

“escravizados” pelos meios de informações que repercutem para o capitalismo, ou seja,

[...] o sujeito assume um papel passivo frente a ideologia que lhe é imposta, desconsidera uma das características fundamentais de todo o processo de comunicação: a resignificação que o sujeito concede à informação por ele recebida e assimilada. (SILVA, 2009, p.267).

O resignificar o transmitido muitas vezes pode repercutir no despertencimento do meio social que vive se idealizar como personagens televisivas ou a compulsão para compras culminando no afastamento do grupo, isolamento social e perda do senso crítico o qual a pertença ao grupo, a passividade e impotência diante das atividades cotidianas ainda o sentimento de solidão coletiva que diminui a auto estima do ser social, onde “o indivíduo não se sente protagonista de sua própria história, aceitando tudo o que lhe é imposto, como se fosse natural” (COSTA, SILVA e SANTOS, 2009, p.103).

Tal naturalização da passividade/ perda do senso crítico demonstra a fragilidade do ser social frente as mais diversas mídias, que a todo momento bombardeiam informações, meios de vida e sociedade valorizando o sujeito pelo o que tem e não pelo que é, aos poucos a aculturação midiática transforma a vida psicossocial do indivíduo o qual “perde” sua identidade em meio a tantos ataques da visão capitalista frente a sociedade; esse embotamento reflexivo gera a massificação do ser social em “ser midiático” reproduzindo o que lhe é passado, não construindo a sua história, “é dessa maneira que a mídia aliena, fragmentando a consciência das pessoas, ao mesmo tempo em que as enche de informações, cessando seu espírito de pesquisa” (COSTA, SILVA e SANTOS, 2009, p.2009, p.106).

Uma vez, cessado o espírito de busca a alienação se concretiza na “[...] mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectados pela mente subconsciente” (LINDSTROM, 2009, p.68), contudo a “invasão intelectual” é rápida e discreta aos poucos vai-se formando valores, culturas de forma deliberada sem questionarmos as vias que chegaram as informações, os filtros faltam o inconsciente reproduz a vontades intrínseca e alimentada pelos meios midiáticos, onde Lindstron (2009, p.74) salienta que

a propaganda subliminar, aquelas mensagens secretamente transmitidas para satisfazer os nossos sonhos, medos, carência e desejos é eficaz no estímulo do nosso interesse por um produto ou do nosso impulso de compra.

Assim sendo, a mídia se utiliza de mecanismos de neuro marketing³, para suprir os desejos ou recriá-los transformando a vida de muitas pessoas em vidas paralelas (fantasiosas), porém também deve um transtorno mental onde de acordo com Lemos (2007, p.36), “o que se deve levar em consideração é o modo de como o sujeito interpreta (aspecto cognitivo) e uso (aspecto comportamental) esta tecnologia. Estes dois fatores em sintonia, podem levar o indivíduo ao estado patológico ou saudável, neste íntimo relacionamento com os jogos eletrônicos, a Internet e o celular”, portanto, quanto mais presente for a necessidade de consumir e as empresas souberem a tendência de nossos desejos, mais o consumismo se enraíza na condição de forjar subliminarmente o sujeito a adquirir bens de consumo, sem que passe pelo consciente, podendo afetar na propriedade intelectual e nos recursos financeiros da pessoa, como de acordo com Lemos (2007, p.46) são essas experiências de consumismo alienante que pode ocorrer “[...] as comorbidades (ocorrência de psicopatologias de forma simultânea) a depressão, os transtornos de personalidade [...]”, perfazendo assim um campo de incógnitas sobre o sofrimento psicossocial de não pertencer ao grupo utilizado, e ao mesmo tempo ter o acesso a esse meio social, levando a compras exacerbadas, endividamento, acarretando o sofrimento mental, que tende a ser intrínseco ao ser social, mas que perfaz o caminho da exogenidade dos acessos a informações, assim Freyze-Pereira (1994, p.17) comenta que,

[...] a doença mental é concebida como efeito de um processo orgânico. Ou seja, é no interior do organismo individual que se encontrará a causa de seu estado mórbido, isto é, uma lesão de natureza anatômica de algum distúrbio fisiológico.

Para tanto, a relação mídia- consumismo o transtorno mental são vias que repercutem direta ou indiretamente na sociedade, pois a sociedade capitalista não reconhece o “louco” como parte do meio o deixando a mercê de

³ De acordo com Lindstrom (2009, p.13) “O neuro marketing é uma chave para abrir o que chamo de nossa ‘logica de consumo’- os pensamentos , sentimentos e desejos subscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”.

sua vontades, desejos e o pior acentuando as desigualdades sociais transparecendo assim as mazelas da “questão social” embutidas na despersonalização do sujeito, o qual “deixa” de ser parte integrante do meio social que o circunda para a condição de doente, incapaz de produzir para o capitalismo que exclui silenciosamente os portadores de transtorno mental de circulação; gerando assim o que Freyze-Pereira (1994, p.84) sucinta ser “[...] um controle simultaneamente social e moral” das vontades, dos valores ou ainda da valoração humana.

Contudo, as expressões da “questão social” incrustadas ao capitalismo conservador e autoritário propõe a forma mais alienante possível dos meios de comunicação para a espoliação dos sujeitos, trabalhadores, para o consumismo, levando a inutilização dos bens já possuídos para os de alta tecnologia, assim Lindstrom, (2009, p.96) comenta que

a questão é que existe algo semelhante a um ritual no ato de colecionar que faz com que nos sintamos seguros e protegidos. Quando estamos estressados ou quando a vida parece aleatória e descontrolada, muitas vezes buscamos conforto em produtos ou objetos conhecidos. Queremos ter padrões sólidos e consistentes em nossa vida, e em nossas marcas”.

Portanto, a busca de pertencer ao meio social, de ser parte integrante das tecnologias gera a sensação de pertencimento, mesmo que custe a ser pago, mas o consumir gera prazer/ satisfação para a pessoa que busca nesse objetivo objetivar sua vida demonstrando que faz parte do meio social que vive se ressignificando a cada nova aquisição de bens de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o disposto percebe-se a necessidade de consumir para pertencer ao meio, uma vez que o meio social que nos circunda bombardeiam milhares de informações e de “vontades”, assim gerando o desconforto de não possuir e inutilizar o que possuímos por algo novo, melhor, de tecnologia, assim sendo a função humana de pertencimento a sociedade esbarra no consumismo onde o ser social só é aceito se realmente possuir algo que esteja na moda, assim ficando a um passo de gerar o transtorno mental, pela

compulsão em novidades, pela dificuldade em dizer não, porém a mídia, diz que você pode, e dita essas ideologias da maneira mais tranquila e ao mesmo tempo as impõe.

Para o capitalismo contemporâneo ser pessoa é o que pode consumir, trabalhar e nesse ciclo vicioso de compras e trabalho para pagar o que comprou, gera o adoecimento mental que cada vez mais está aportando a sociedade, a mesma que inclui e exclui os que não possuem bens de consumo para pertencer ao meio social aumentando assim as mazelas da “questão social” na sociedade com relação a negação do “louco” no meio capitalista.

REFERÊNCIAS

CARNAVAL, Marcia. Fotografia e questão social: possibilidades e inquietações. In *Mídia, questão social e serviço social*/ Mione Apolinário Sales, Jefferson Lee de Souza Ruiz (org).—São Paulo: Cortez 2009.

COSTA, Maria Aparecida Craveiro. Silva, Ana Paula Távora e Santos, Carina Pessoa. Mídia e intervenção psicossocial nas comunidades: em busca de novas possibilidades. In *Revista Lusófona de Educação*, nº 14, 2009. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/rleducacao/article/view/1110>. Acesso em maio 2015.

FRAYSE-PEREIRA, João Augusto, 1949- O que é loucura, João A. Frayse Pereira.- 10. Ed.- São Paulo. Brasiliense, 1994.- (coleção primeiros passos:73).

LEMOS, Igor Lins. Os dramas do ciber. espaço. In *PSIQUE CIÊNCIA E VIDA*. São Paulo: Escala,2007-. Mensal. ISSN 1809-0796

LINDSTROM, Martim. A logica do consumo: verdades e mentiras sobre o porque compramos; tradução Marcello Lino.- Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2009.

MATTOS, Maria Isabel Perez. Os Transtornos Alimentares e a Obesidade numa Perspectiva Contemporânea: Psicanálise e Interdisciplinaridade. *Contemporânea - Psicanálise e Transdisciplinaridade*, Porto Alegre, n.02, Abr/ Mai/ Jun 2007 Disponível em: www.contemporaneo.org.br/contemporanea.php, acesso em de março 2015.

MIRANDA, Gustavo Lima de. A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo. Centro Universitário De Brasília – UniCEUB Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA Curso De Comunicação Social. Brasília, 2007.

Disponível

em:

<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>,
acesso em março 2015.

SILVA, Alessandra de Melo. A gravidez na adolescência: pelo olhar social do documentário *Meninas*. In *Mídia, questão social e serviço social*/ Mione Apolinário Sales, Jefferson Lee de Souza Ruiz (org).—São Paulo: Cortez 2009.