

## A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NO DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE E NO COMPORTAMENTO DOS INDIVÍDUOS

Maria Ester Cambréa Alonso

### Introdução

O ser humano vive em processo de constante interação com os seus semelhantes e, nesse sentido, ele é dependente da atenção e do afeto para a própria sobrevivência. Essa necessidade de comunicação é apurada já na criança, mesmo antes de nascer, quando se comunica através dos movimentos que faz no útero materno, principalmente após alguns estímulos significativos, como a voz ou a carícia do pai, ou um barulho estranho. Caso esse bebê fique isolado, por muito tempo, apenas recebendo o alimento nos horários previstos, seu desenvolvimento será afetado; há quem acredite que ele poderia, inclusive, chegar ao óbito. Mas este é o tipo de estudo e experiência que jamais poderia ser feita com uma criança, por questões éticas e morais.

Para que possamos compreender o comportamento humano, temos que levar em conta o ambiente social em que o indivíduo se desenvolve e, especialmente, suas características inatas. Atualmente, há evidências de que várias crianças, recebendo os mesmos estímulos, mesma alimentação e mesma educação, dentro de um mesmo ambiente, **não** serão semelhantes em seu comportamento, pois cada uma tem características peculiares, necessidades específicas e diferenças biológicas.

Pode-se dizer que a *personalidade de um indivíduo é o resultado da hereditariedade*, do *ambiente* e da *situação* – que influencia os efeitos da hereditariedade e do ambiente na personalidade. Embora seja geralmente estável e constante, a personalidade pode mudar em situações diversas. O que se pretende afirmar, em suma, é que um mesmo estímulo pode surtir efeitos distintos nas pessoas.

A Psicologia<sup>1</sup> tem se debruçado sobre essa questão, com vistas a observar o processo da interação social, que se dá entre dois ou mais indivíduos, e em que a ação de

---

<sup>1</sup> O segmento da Psicologia que estuda o comportamento humano resultantes da interação entre os indivíduos é a *Psicologia Social*.

um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. Esses comportamentos são comumente chamados de interpessoais ou sociais, pois acontecem não apenas quando estão juntos dois ou mais indivíduos, mas também no nível imaginário e inconsciente quando, por exemplo, um indivíduo se prepara para um encontro com uma pessoa. Nessas situações, entende-se que o indivíduo já está se comportando com referência à pessoa, na expectativa de uma interação. E, caso esse encontro não aconteça, por qualquer motivo, e era muito importante para o indivíduo, esse pode, inconscientemente, descarregar sua frustração/raiva em um objeto ou em outro indivíduo. Pode-se dizer que houve um comportamento em relação àquele indivíduo, o que permite classificar esse comportamento de social ou interpessoal. É importante destacar que há uma linha muito tênue entre a Psicologia Social e outros campos da Psicologia e também outras disciplinas como, por exemplo, a Sociologia.

BISI et alli. (1995) rotulam de *socialização* o processo pelo qual o indivíduo adquire os padrões de comportamento que são habituais e aceitáveis nos seus grupos sociais. E esse processo de aprender a ser um membro de uma família, de uma comunidade, de um grupo maior, começa na infância e perdura por toda a vida, fazendo com que as pessoas sintam, pensem e atuem de forma muito semelhante ao comportamento das pessoas com que convivem. A família é o maior agente socializante, isto é, as experiências da criança na família, particularmente com a mãe (ou a pessoa que assume este papel), são da maior importância para determinar seu comportamento em relação aos outros. É a “mãe” que satisfaz as necessidades básicas da criança, alimentando-a, aquecendo-a, livrando-a de dores, etc. No caso dessas primeiras interações serem gratificantes, a criança passará a confiar nela e, por generalização, a confiar nos outros; se ocorrer o contrário, isto é, se não puder ter suas necessidades básicas supridas, a criança desenvolverá um sentimento de desconfiança que será generalizado aos outros.

Pode-se dizer que pais (ou substitutos) ou professores tolerantes que recompensam e encorajam a conduta independente e a curiosidade dos filhos/alunos, terão indivíduos mais ativos, confiantes em si mesmos, com desejos de domínio sobre o meio; aqueles que restringem a atividade exploratória e a liberdade de movimentos de seus filhos/alunos, ou para superprotegê-los ou apenas para conseguir manter o controle, terão indivíduos submissos, retraídos nas situações sociais e sem confiança em si próprios. Então, a

comunicação entre os seres torna-se relevante para a formação do indivíduo e para a construção de um paradigma social.

### **A comunicação de massa e o comportamento humano**

Ao mesmo tempo em que a comunicação de massa tem grande poder, também pode representar um perigo, haja vista que, por meio da manipulação das informações, por exemplo, as classes dominantes podem tirar vantagens na defesa de seus interesses. A ilustração típica desse comportamento toma corpo na figura do político que, em troca de promessas mentirosas, induz as camadas mais pobres da população a votar em determinada pessoa.

Esse mesmo procedimento pode ser surpreendido em outros meios de comunicação, como ocorre com a televisão, que acaba por promover, em algumas emissoras, a *manipulação em massa*, por meio da apresentação de conteúdos distorcidos, sem qualquer valor educativo ou conscientizador. Apuram-se aí alguns problemas que vão desde o abuso da inocência das crianças até a enganação de pessoas desprovidas de malícia ou experiência cultural, favorecedores de uma reflexão mais crítica. Na falta desses, despejam doses exageradas de modelos de consumismo, violência, infidelidade e exemplos declarados de falta de respeito e de dignidade para com o outro.

A nossa preocupação tem sido especialmente no sentido da influência que a televisão, esse tão poderoso meio de comunicação, radicado em praticamente todos os lares do planeta, possa estar causando ao desenvolvimento da personalidade e os reflexos que têm gerado o comportamento dos indivíduos.

Atualmente, tendo em vista a necessidade de se dividirem as despesas da casa com seus maridos, o ingresso das mães no mercado de trabalho tem sido cada vez mais recorrente. E a televisão vem ocupando cada vez mais espaço dentro dos lares, permitindo que se diga que a TV tem sido a babá de muitas crianças. Como fica, então, esse monólogo acrítico para uma criança que passa horas na frente de uma televisão sem ter o discernimento de saber escolher o programa mais adequado? Vivemos num mundo onde os próprios desenhos infantis são carregados de violência, que se torna evidente mesmo em desenhos clássicos, como é o caso de *Tom e Jerry*, em cujas cenas ocorre a agressão

contínua entre as personagens. Será que a violência entre as crianças tem se espelhado nesses modelos?

Percorrendo canais infantis, nota-se o apelo comercial ocupando um espaço representativo da programação, numa verdadeira panacéia de propagandas e marcas, que na verdade incutem o consumismo. Tais propagandas induzem as crianças a acreditar que podem e devem ter todos aqueles brinquedos, roupas, alimentos, etc., que são expostos por diversas vezes.

É importante também ressaltar o conteúdo *subliminar* que está por trás desses programas televisivos, como, por exemplo, o aspecto psicológico do processo de identificação dos indivíduos feito em relação aos personagens, ou seja, as pessoas projetam suas emoções em determinados personagens e acabam revivendo seus próprios sentimentos através daquilo que assistem. É algo que se dá em nível inconsciente, razão pela qual, na maioria das vezes, não se percebem reproduzindo os comportamentos de seus “ídolos”.

Um grande perigo é quando uma criança, por exemplo, na fase pré-escolar, assiste a um super-homem voando pela janela e tenta repetir esse comportamento. Dependendo da fragilidade emocional, não só de uma criança ou de um adolescente, mas também de um adulto, comportamentos, por mais absurdos que pareçam, podem ser reproduzidos como forma de aproximação da aparência e da atitude de um ídolo.

### **Discutindo os caminhos**

O que será que nós, educadores e pais, podemos fazer para melhorar ou, ao menos, amenizar os efeitos maléficos que a comunicação em massa tem gerado nos lares e, conseqüentemente, em nossa cultura?

Esse tipo de comunicação entra no nível da fantasia humana e acaba por dessensibilizar, ou seja, banalizar os crimes e os atos de violência. Outro privilégio desse meio é ativação do consumismo exagerado, da imoralidade sexual, de constantes rupturas dos padrões éticos, morais e até cristãos, fazendo com que muitos indivíduos entrem em uma verdadeira paranóia social e depositem seus sonhos, desejos e expectativas com base em elementos irrealistas. O resultado dessas ações é o aumento da ansiedade pela busca do prazer e, muitas vezes, a depressão em função dos sentimentos repetidos de frustração e impotência.

O poder sugestivo da TV faz com que as pessoas sejam afetadas naquilo que elas percebem, pensam e agem. Nesse sentido, poder-se-ia discutir a pertinência da influência do que é veiculado sobre as pessoas. Será que os crimes absurdos ocorridos entre as crianças americanas não seriam um produto dos seus próprios programas, incluindo os filmes?

O termo *merchandising* é o que melhor traduz o perigo da propaganda subliminar, pois, segundo ARAÚJO (2001), não são necessários mais do que três segundos de visualização para inserção de um *merchandising*, que pode influenciar o telespectador a consumir tanto um produto comercial quanto social.

Esse momento de *merchandising* é incluído de modo casual e sutil, sendo embutido no cotidiano das pessoas que são usadas como modelos, suscitando simples imitação ou projeção. E cumpre seu objetivo ao efetivar a associação do produto que a personagem utiliza à situação que estão vivenciando. E, ainda, é muito mais barato que um comercial em horário nobre. Um exemplo recente de *merchandising*, na novela *O Clone*, foi a dança do ventre, que provocou o aumento de consumo de roupas para esse tipo de dança, fomentando o surgimento de muitas academias e escolas que passaram a ensinar essa dança. Mas não foi somente isso. Influenciou também crianças, adolescentes e adultos a consumirem pulseiras, jóias e outros adereços típicos dos costumes culturais representados na TV. O lado perverso dessa história é melhor representado pelo capitalismo selvagem, que faz o indivíduo acreditar que quem tem mais pode mais.

O ideal seria que os meios de comunicação e as pessoas procurassem encontrar maneiras de usar o poder da comunicação de uma forma mais produtiva e menos egoísta (que visa apenas seus próprios benefícios/lucros). Ações reflexivas e bem articuladas com a ação social ajudariam a diminuir o índice de violência física e emocional que a população vem sofrendo e desinstalaria o caos social. Com ações articuladas, a sociedade teria maior chance de se tornar saudável e alcançar um melhor equilíbrio emocional, minado pelas pressões e dificuldades, que agridem os valores morais e éticos.

As crianças e os adolescentes têm os adultos como modelos, ou seja, são como um espelho em seu comportamento. Por isso, nós, adultos, temos que estar constantemente atentos no que diz respeito ao comportamento e ao uso das palavras. E por exercermos grande influência no desenvolvimento da personalidade das crianças (que vai de zero aos

doze anos, aproximadamente), por mais que elas tenham fatores herdados, o desenvolvimento sadio depende também de vários fatores externos, tais como: amor, atenção, limites, valores, regras etc., razão pela qual devemos nos dispor mais às suas necessidades emocionais para que consigamos ter um mundo um pouco melhor!

*Ainda que eu tenha o dom de profetizar e conheça todos os mistérios e toda a ciência: ainda que eu tenha tamanha fé, a ponto de transportar montes, se não tiver **amor** nada serei.*

1 Coríntios, 13:2

## BIBLIOGRAFIA COMENTADA

ALONSO, M. E. C. **A arte de assessorar executivos**. São Paulo: Pulsar, 2002.

Esta obra canaliza o processo da comunicação como o responsável por todas as relações interpessoais e, especialmente, o poder delegado à comunicação.

ARAÚJO, L. F. **Telenovela & conto: um encontro**. São Paulo: Pulsar, 2001.

Trata-se de um estudo sobre a transformação de uma telenovela em um conto e suas diferenças.

BISI, G. P.; BRAGHIROLI, E. M.; NICOLETTO, U.; RIZZON, L. A. **Psicologia geral**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

É um estudo sobre a personalidade e mostra que, à medida que se desenvolve, enfrenta uma série de problemas e situações novas às quais se deve adaptar ou com as quais deve conviver.

CALAZANS, F. **Propaganda subliminar**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1992.

O autor ensina como trabalhar o *merchandising* subliminar na televisão.

Prof<sup>a</sup> Maria Ester Cambréa Alonso  
Mestra em Psicologia Clínica Preventiva

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.