

UM ESPAÇO POSSÍVEL DE INTERLOCUÇÃO ENTRE A PSICOLOGIA E A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Jacques Akerman

Psicólogo e mestre em Psicologia pela UFMG,
psicanalista e professor da FCH-Fumec

Pretendo aqui apresentar algumas reflexões e inquietações que tem me acompanhado desde que me meti, há pouco mais de um ano, nessa nova arena, que é a formação universitária de profissionais de comunicação social, correndo o risco de ser redundante para os que militam no jornalismo e na publicidade e superficial para os que se ocupam das questões do psiquismo. Não há a intenção de formular um texto rigoroso do ponto de vista acadêmico, mas simplesmente de entrar nesse aquecido debate sobre as possibilidades de uma conversação interdisciplinar no contexto da universidade.

Cena 1- No final do ano 2000 a jornalista de importante rádio brasileira de notícias após entrevistar o professor acusado de ter colocado uma bomba no avião em que viajava com o propósito de resgatar para si ou para familiares o dinheiro do seguro de vida comenta: “realmente o acusado está com sua saúde mental bastante abalada”. A contenda em julgamento era justamente, se o acusado, a partir do álibi alegado pelos advogados, de que o cliente era portador de problemas mentais e, portanto, irresponsável perante a lei pelo seu ato, estaria simulando a alegada perturbação mental ou se poderia ser qualificado como doente e se safar da imputação de uma pena pelos danos causados, inclusive com a morte de um passageiro.

Cena 2- Fábrica de automóveis, líder de vendas no mercado de carros “populares”, em mais uma campanha publicitária arrasadora afirma que esta promoção é uma “loucura”. Olhos que saem das órbitas, braços que se esticam e amarram o próprio corpo imitando uma camisa de força, fazem menção ao sujeito que perde a cabeça, fica fora de si e rompendo com a realidade cederá irresistivelmente ao apelo de compra.

São apenas dois pequenos exemplos diretos recortados de uma infinidade de mensagens transmitidas pelo arsenal midiático que cotidianamente afirmam e reafirmam posições, preconceitos e equívocos em relação ao que podemos nomear precariamente como a veiculação de uma imagem, neste caso, sobre a loucura. Consideramos na psicanálise, com Lacan, que a imagem é uma dimensão que nos é transmitida pelo outro havendo aí, algo de estrutural que nos permite colocar o imaginário como ponto de amarração que fornece ao sujeito e à cultura elementos de uma ancoragem, mesmo que, vacilante e insuficiente, para a conclusão por um sentido. A primeira questão que surge, portanto, é sobre a responsabilidade do profissional de comunicação no caldeirão da polêmica sobre a produção ou a reprodução dessas imagens que criam, distorcem ou repassam.

Na interface com a psicologia e seu extenso campo de concepções e conflitos podemos dizer que, grande parte do material produzido por

jornalistas e publicitários é superficial, preconceituoso e até mesmo de qualidade duvidosa. Não se trata de uma crítica centrada numa perspectiva corporativa de reserva de mercado opinativo ou de demarcação de uma propriedade intelectual, mas que visa criticar um enfoque que adere muito rapidamente a representações e interesses que vão na contra-mão de uma postura crítica e reflexiva sobre alguns clichês culturais que embasam nossas opiniões e crenças.

Na primeira cena descrita acima, colhida no tumulto característico das portas das delegacias ou de tribunais, generosamente poderíamos supor que a jornalista, estaria querendo nos alertar que somente com a saúde mental abalada o acusado pensaria estar enganando alguém, já que o tom de farsa era predominante. Mas, caso tenha sido impressionada pela performance do acusado que balbuciava ao microfone “não me lembro, que bomba?, explosão, eu?”, deveria retardar a emissão do seu laudo em nome da boa prática jornalística. Além disso, há ainda uma complexa polêmica que vem sendo travada no campo jurídico e psiquiátrico sobre os limites da inimputabilidade penal diante da necessidade contemporânea de se inscrever na cultura a noção de sujeito responsável.

Na cena 2 poderíamos apontar a redução que se opera com a utilização de clichês sobre a loucura, mesmo que o recurso ao humor seja um elemento simpático que incentive o consumidor entediado a comprar a mercadoria anunciada. Não se pode desconhecer o movimento que vem sendo desenvolvido em nível mundial pela substituição das formas de tratamento manicomial geradoras de violência e exclusão por práticas que possam desconstruir a concepção hegemônica da nossa cultura que coloca o louco como perigoso e incapaz.

Muito freqüentemente escutamos defesas e justificativas alegando que o campo da comunicação não cria nada, apenas transmite o que, da cultura se encontra instalado como valor de verdade. Esse tipo de alegação apenas tangencia o problema. Um argumento melhor seria localizar na própria discursividade e na ideologia da psicologia as referências que alimentam a cultura na construção dos ideais e dos preconceitos em relação ao normal e seu avesso. Herdeira de tradições filosóficas que vão de Comte a Nietzsche, passando por Husserl e Shopenhauer, a psicologia se configurou como um arsenal de intervenção que visa a adaptação e a conformação do sujeito segundo as prerrogativas de um bem-estar acomodado. O homem como resultado do seu comportamento, como produto de reações neuro-químicas, ou ainda como consumidor competitivo, encarna um ideário que encontra na mestria do discurso da ciência

e do capitalismo o seu valor de verdade. Há, portanto, no âmbito da psicologia uma discussão ética.

O campo da psicologia ou as psicologias vão colocar em cena uma diversidade, por vezes radical e até mesmo antagônica, de concepções sobre a constituição e o funcionamento do homem e da sociedade na sua porção reservada aos determinantes “psi” da sua ação. O comportamento, a linguagem, a percepção, a subjetividade e o inconsciente, entre outras, são as categorias que são apresentadas e discutidas no contexto de uma disciplina introdutória no âmbito da formação de jornalistas e publicitários, que numa primeira visada, as consideram como revestidas de uma aura metafísica referente a um ingrediente interessante, porém, distante da missão objetiva, urgente e pragmática de informar e vender.

Não há justificativa originada das práticas de comunicação social que possa se esquivar de uma filiação em torno da questão da ética no campo da psicologia. O argumento que apela para o desconhecimento não pode ser considerado, pois, representaria o desconhecimento do problema da ética no campo próprio do jornalismo e da publicidade.

É nesse território que penso ser possível encontrar um lugar de interlocução da psicologia com a comunicação.

Na tensão permanente que transversaliza a formação dos profissionais de comunicação parece haver uma divisão que coloca em oposição paralela a questão sobre o objeto de trabalho do profissional e suas relações com a ética. Numa das linhas dessa estrada de paralelos encontra-se o aspecto da competência instrumental e da necessidade de sobrevivência e na outra as questões de natureza ética, que para alguns põe em cena a figura romântica do profissional engajado e até mesmo competente, mas, pobre.

Não gostaria de passar a impressão de estar fazendo uma caricatura que coloca dois lados estanques e opostos em relação às possibilidades de exercício de uma profissão. Consideramos aqui a referência da complexidade e da multideterminação para que o objeto ganhe um contorno mais digno.

A linha da sobrevivência que coloca tanto o jornalista quanto o publicitário como servidores, seja do editor-chefe ou do dono do produto a ser anunciado, portanto, descompromissados com a qualidade e submetidos a interesses que não são necessariamente os seus, não deve ser encarado com sentimento de compaixão pelo profissional que, coitado, tem que pagar as contas no final do mês! Não se trata disso! Essa seria uma redução que vai na esteira do discurso corrente

que prega o fim das ideologias e a hegemonia da técnica, reservando para um lugar secundário e diletante as discussões sobre a ética.

Tanto a psicologia quanto o jornalismo são atravessados por esse enfrentamento de interesses mais ou menos aderidos à uma ordenação, que, em última instância pressupõe uma “natureza natural” da desigualdade, da alienação e da exclusão.

Se o termo “ética” permite, na sua etimologia, duas acepções, a do hábito e a da morada, não há um traço dado pela natureza, mas pela cultura. E a cultura, que é fundamentalmente linguagem, nos entrega de bandeja, pela via mesma da linguagem, as brechas por onde pode se infiltrar a novidade. Se há brechas é porque há uma verdade que não é capaz de recobrir todo o campo da produção de sentido.

Estaríamos, portanto, condenados a essa incerteza radical sobre a verdade restando-nos a referência de uma ética que pudesse decidir sobre o enquadramento possível e nomeável de uma ação ou de um discurso para além da poesia de que tudo vale a pena quando a alma não é pequena.

A alma, “psyché”, colocada como dimensão imaterial do campo da psicologia, não foi capaz, por si só, de conferir, como objeto, a consistência ética necessária para o desenvolvimento das teorias e das práticas em psicologia. Somente com a psicanálise, território de borda, 3ª margem, dentro/fora do campo da psicologia, é que se encontrou, a partir da dimensão da linguagem, a possibilidade de constituição de um novo eixo ético sustentado pela enunciação de uma verdade, mesmo que não toda, por um sujeito responsável.

E a poesia, pensada como espaço de inventividade lingüística que pode inscrever uma escrita, não colada nas demandas do mestre-editor-capitalista, pode trazer para o campo da comunicação social espaços de abertura que configurem a ética como uma linguagem “ben-dita”.

A indecidibilidade sobre “se o biscoito vende mais porque é fresquinho ou se é fresquinho porque vende mais” nos autoriza a qualificar a nossa prática e o nosso discurso e a ocupar o nosso lugar de responsabilidade nesse debate.

É só um começo de conversa.