



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM PSICOLOGIA
EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO**

**A PSICOLOGIA DE ACORDO COM O RELATO DE UM MEIO DE
COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Aluna: Adriana Cristina Rocha

Orientadora: Prof^a Dr^a Paula Suzana Gioia

PUC/SP
São Paulo
2007

Adriana Cristina Rocha

**A PSICOLOGIA DE ACORDO COM O RELATO DE UM MEIO DE
COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, sob orientação da Prof^a Dr^a Paula Suzana Gioia.

São Paulo

2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte das contingências de reforçamento que me trouxeram até a conclusão deste trabalho.

Agradeço a todos meus amigos da turma do mestrado que sempre me auxiliaram nesta árdua caminhada até a defesa. As amigas Lisa, Ângela, Carol Alves, Thais Sales, Ju, Mô e muitas outras que sempre estiveram me apoiando.

As minhas amigas que sempre estiveram ao meu lado agüentando eu falar deste trabalho. Tati, Ka, Fabi, Pri. Obrigada por tudo, amigas.

Aos colegas, aos professores, e aos funcionários do laboratório que juntos fazem o PEXP parecer parte da nossa família.

A querida Dinalva que sempre me ajudou e me deu muita força nos momentos mais difíceis dessa caminhada, que não foram poucos. Di, muito obrigada por tudo, e agora por ser minha grande amiga.

A minha orientadora Paula Gioia, meu muito obrigado por tudo. Até que enfim acabamos.

A Amália e a Teia que do seu modo puderam colaborar para conclusão deste trabalho.

Agradeço à minha família, e em especial à minha mãe e meu pai que sempre estiveram me apoiando para terminar tudo isso. A meu irmão querido. Obrigada Lindo.

Meu querido Adriano, que sempre esteve ao meu lado me apoiando em todas as escolhas da minha vida e dividindo todas as novas experiências. Teve paciência em entender quando tinha que estudar e não podia ficar com ele. Amo você meu anjo.

**“Crescer dói.
Não crescer, dói ainda mais”
(Oswaldo Montenegro)**

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
INTRODUÇÃO	01
Conhecimento social.....	02
A mídia no relato dos jornalistas.....	05
Estudos sobre a mídia.....	10
MÉTODO	20
1 - Fontes de informação.....	20
2.1 - Coleta de dados.....	20
2.1.1 – Seleção do material e do período.....	20
2.1.2 – Organização do material e registro.....	22
2.2 Classificação das matérias.....	22
2.2.1 – Características gerais.....	22
2.2.2 – Tema Abordado.....	25
RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

LISTA DE FIGURAS

Figura. 1 - Distribuição do número de matérias publicadas mensalmente sobre a área da psicologia.....	21
Figura 2 – Número de tipos de matérias.....	32
Figura 3 – Número de matérias com consultoria do profissional e de matérias que mencionem um autor reconhecido.....	33
Figura 4 – Número de matérias distribuídas pela participação de diferentes profissionais.....	34
Figura 5 - Número de instituições de filiações dos profissionais.....	35
Figura 6 – Número de matérias de acordo com a origem do tema.....	36
Figura 7 - Número de matérias nas diferentes seções da revista....	37
Figura 8 – Tipo de estratégia de gerenciamento do nível de atenção do leitor utilizada pelos autores das matérias selecionadas e o número de matérias em cada tipo de estratégia.....	39
Figura 9- Número de matérias sobre cada tema.....	40
Figura 10 – Número de matérias de acordo com os diferentes tipos de relacionamento que estava sendo tratado nas matérias.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de edições consultadas e selecionadas.....	31
--	----

Rocha, A.C. (2007). A Psicologia de acordo com o relato de um meio de comunicação de massa. São Paulo (p.80). Dissertação de Mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Orientador(a): Dra. Paula Suzana Gióia

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento de Metodologias e Tecnologias de Intervenção

RESUMO

Alguns analistas do comportamento, seguindo e ampliando as contribuições de B.F.Skinner para o estudo do comportamento social, vêm abordando questões referentes a fenômenos sociais de grande escala. Dentre as questões abordadas a análise do “relatar” da imprensa vem sendo apontada como fundamental para a compreensão dos controles exercidos sobre o comportamento humano e as formas pelas quais os indivíduos passam a “conhecer” o mundo a partir deste relato da mídia. O objetivo deste trabalho foi o de analisar como o profissional da área da psicologia está sendo apresentado à comunidade pela revista *Veja* e para quais assuntos este profissional é chamado a opinar, quais as principais características destas matérias que este profissional está sendo mencionado. Para isso, foram coletadas por meio eletrônico, as matérias que foram veiculadas pela revista durante um ano que faziam referência a esses profissionais e/ou à área da psicologia. Encontrou-se como resultados que o profissional que foi mais chamado para opinar ou escrever sobre algum assunto foi o psicólogo seguido pelo psicanalista. O tipo de matéria em que o profissional da área da psicologia mais apareceu foi categorizado como sendo reportagem e que este profissional estava participando apenas à nível de consultoria. As matérias encontradas foram categorizadas de acordo com o tema da matéria, e o tema mais encontrado foi relações (comportamento) seguido logo após por estudos de saúde e logo depois matérias que faziam referencia a auto-ajuda. Assim foi possível concluir com esta pesquisa que o profissional da área da Psicologia é chamado a dar explicações psicológicas e/ou opinar sobre os mais diversos temas. As matérias foram analisadas também quanto às estratégias do nível de gerenciamento de atenção do leitor, a estratégia mais utilizada nas matérias selecionadas foi de arrebato que se refere à presença de foto na matéria ou algum tipo de atrativo gráfico na matéria. As matérias selecionadas para esta pesquisa em sua maioria havia a presença de fotos. Por fim, pode-se concluir que o conhecimento que está sendo construído acerca do profissional da área de psicologia pela mídia é formado pelas informações que este meio de comunicação publica sobre estes profissionais. O profissional da área da psicologia é mostrado pela mídia impressa como um profissional sempre pronto para tratar de qualquer assunto. Pois durante a análise dos temas percebemos que este profissional é chamado para falar dos assuntos mais diferentes.

Palavras – chave: mídia, psicologia, conhecimento socialmente construído.

Rocha, A.C. (2007). São Paulo. Psychology in accordance with the story of a media of mass. Máster thesis. Programa de Estudos Pós Graduados em Psicologia experimental: Análise do Comportamento, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientador(a): Dra. Paula Suzana Gióia

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento de Metodologias e Tecnologias de Intervenção

ABSTRACT

Media reports in many cases control human behavior and social knowledge is in good part built by this source of information. This perspective led social scientists and behavior analysts to investigate different aspects of media reports and their relation to human behavior. This study aimed at analyzing how Psychology is may be portrayed to lay public through the news involving Psychology in a weekly Brazilian magazine (*Veja*) magazine. All issues published during 1 year were read on their electronic version, and all news referring to Psychology and/or psychologists were selected. Various features of the news were analyzed. Results showed that: (1) Most news were accompanied by illustrations (photographs or graphs), a strategy intended to attract readers to the news. (2) Among the different problems and questions addressed by the selected news, questions about human characteristics on distinct ages and their related behaviors and feelings were the commonest. Personal relationships between people (man and woman, parents and children) were also often addressed. (3) The psychologist, as a specialist, was consulted to give his/her opinion about a number of different problems, but more often about personal relationships and health.

Key-words: media, Psychology, social behavior.

Banca Examinadora:

Dissertação defendida e aprovada em: ___/___/___

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____ Local e Data: _____

A análise do comportamento tem como objeto de estudo a relação do sujeito com o ambiente com o qual este interage, e enfatiza a importância das variáveis ambientais e do organismo na determinação do comportamento. Skinner (1953/2000). Segundo o autor, grande parte desse ambiente é um outro homem.

De acordo com Skinner (1953/1965), “o comportamento social pode ser definido como o comportamento de duas ou mais pessoas, em relação uma à outra ou em relação a um ambiente comum”(p.297). O comportamento social surge quando o comportamento de um indivíduo pode funcionar e/ou funcione como ambiente para um outro organismo.

Para que o comportamento social possa ser reforçado é preciso a mediação de outro sujeito, isso é denominado reforço social. Esse “outro”, no caso de humanos, apresenta uma peculiaridade: pode ser um “falante” ou “ouvinte”. O fato de o homem poder ser “falante” e “ouvinte” apresenta, de imediato, uma implicação: a ação sobre o ambiente pode ser indireta, por meio da mediação de outras pessoas.

Numa situação não verbal o organismo opera diretamente sobre o ambiente, o qual estabelece as condições nas quais uma resposta emitida pelo organismo será reforçada. Por outro lado, existem situações nas quais a presença de outros organismos pode influenciar e modificar a relação do organismo com o ambiente. Nesses casos, a complexidade do comportamento aumenta, pois há uma interação entre pelo menos dois repertórios comportamentais.

A maioria das culturas produzem algumas pessoas cujo comportamento é controlado principalmente pelas exigências de uma dada situação. As mesmas culturas também produzem pessoas cujo comportamento é controlado principalmente pelo comportamento de outros. (Skinner 1953/2000 p. 335)

De acordo com a afirmação acima, percebemos que as pessoas são controladas pelo comportamento de outros, ou seja, o outro é ambiente para elas. Segundo Skinner (1953/2000), o reforço social varia de momento para momento dependendo da condição do agente reforçador. Portanto podemos perceber que o comportamento social é mais extenso que o comportamento em uma ambiente não-social. O ambiente social é muito mais variável que o ambiente não social, e todo comportamento social ocorre em um ambiente social.

Conhecimento Social

A compreensão do relato da imprensa sobre um determinado fenômeno pode ser abarcado pela descrição de Guerin (1992) sobre conhecimento socialmente construído. Guerin (1992) descreveu duas condições cruciais para a determinação do conhecimento socialmente produzido. A primeira condição refere-se às respostas verbais descritas como tatos e intraverbais que estariam envolvidas na construção social do conhecimento. A segunda condição refere-se à identificação de que muitas das respostas verbais que descrevem aspectos do ambiente, topograficamente semelhantes às respostas de tatear, seriam, na verdade, respostas intraverbais emitidas sob controle discriminativo das respostas de outros membros da comunidade verbal. Entretanto, quando as conseqüências que mantêm o tatear são controladas por uma parcela específica da comunidade verbal, as respostas de tato estariam sujeitas a vieses determinados pelas condições daqueles que obtêm os reforçadores.

A análise de Guerin (1992) traz considerações importantes para os analistas do comportamento interessados em compreender e revelar os controles exercidos pela mídia na divulgação de relatos, tomados por muitos como descrições fiéis, objetivas e

verdadeiras da realidade. Segundo Martone (2003), a mídia é uma grande formadora de opinião, ditando padrões comportamentais, regras éticas, criando candidatos e influenciando fatos políticos e históricos.

De acordo com Guerin (1992), uma questão crucial é o contato cada vez menor das pessoas, no mundo contemporâneo, com o ambiente mecânico. Tem-se acesso à realidade, cada vez mais, por intermédio do relato de certos segmentos da comunidade verbal.

Um problema com a mídia moderna de informação, tal como a televisão, é que ela pode dar suporte à criação de representações sociais contrafatuais, ainda que na ausência de um grupo social, porque as conseqüências de repetir algo lido ou ouvido desta maneira são extremamente difusas e intermitentes (cf. Mander, 1980). Isso significa que há um enorme potencial para que o conhecimento contrafactual seja mantido na sociedade moderna, porque o comportamento está se tornando mais freqüentemente verbal, porque os controles sobre o comportamento verbal estão se tornando mais facilmente descolados dos controles ambientais não-sociais. E, também, porque a mídia de massa pode manter comportamentos verbais contrafatuais que anteriormente podiam apenas ser controlados pelas comunidades. (Guerin, 1992, p.1428)¹.

A análise de Guerin (1992) serve também como um alerta para os controles exercidos por pequenas parcelas da comunidade verbal. Segundo o autor, se o controle social do tatear

¹ “A problem with the modern media of information, as the television, is that it can give has supported to the creation of conterfactual social representations, despite in the absence of a social group, because the consequences to repeat something read or heard in this way are extremely diffuse and intermittent (cf. Mander, 1980). This means that it has an enormous potential so that the conterfactual knowledge is kept in the modern society, because the behavior is if becoming more frequently verbal, because the controls on the verbal behavior if becoming more easily are unglued from the not-social ambient controls. E, also, because the mass media can keep conterfactual verbal behaviors that previously could only be controlled for the communities”. (Guerin, 1992, p.1428)

estiver nas mãos de um grupo que não reforça necessariamente a correspondência entre as reais propriedades do ambiente e o relato, mas sim uma dada definição de relato “correto” estabelecida *a priori* por esse grupo, se estará diante de ficções criadas para atender alguns interesses.

De acordo com Skinner (1953/2000), uma agência de controle exerce um controle maior sobre grupo do que o grupo propriamente dito, dado que a agência é mais organizada. A sociedade em geral está sujeita a controle de várias agências de controle que podem manipular variáveis, e estas variáveis tem um efeito sobre o comportamento do grupo. Essas agências de controle citadas por Skinner (1953/2000) são: governo, religião, psicoterapia e educação. As idéias de uma agência raramente se aplicam a outra.

Geralmente o grupo não é bem organizado, nem seus procedimentos são consistentemente mantidos. Dentro do grupo, entretanto, certas agências de controle manipulam conjuntos particulares de variáveis. Essas agências são geralmente mais bem organizadas que o grupo como um todo, e freqüentemente operam com maior sucesso. (Skinner, 1953/2000, p. 363).

Martone (2003) e Alves (2006) consideraram a mídia como uma agência de controle. Segundo os autores, esta tem o poder de controlar comportamentos por meio de divulgação sobre fatos não presenciados pelo leitor e produzindo assim o que Guerin (1992) descreveu como conhecimento socialmente produzido. Os receptores de informações da mídia (os controlados), ficam sob controle de uma realidade construída, sem contato direto com o ambiente físico.

A Mídia no relato de jornalistas

Os estudos de Abramo (2003) nos mostram que a mídia distorce alguns fatos e acontecimentos quando se é de seu interesse. O autor desmascara a “objetividade” da imprensa comercial-burguesa, mostra que se trata de uma “falsa objetividade” e situa o jornalismo praticado pelo mercado como um instrumento de controle que fica restrito nas mãos de poucos, e que os interesses desses poucos são contrários aos interesses da maioria dos brasileiros.

...que a “grande mídia” constitui hoje – com todas as suas complexidades, os seus paradoxos e suas contradições – uma coluna de sustentação do poder. Ela constrói consensos, educa percepções, produz “realidades” parciais apresentadas como a totalidade do mundo, mente, distorce os fatos, falsifica, mistifica – atua enfim, como um “partido” que, da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados. (Abramo , 2003 p.8)

Abramo (2003) afirma ainda que uma das principais características do jornalismo brasileiro praticado hoje pela maioria dos jornalistas e da grande imprensa é a manipulação de informação. O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade, mas sim uma realidade distorcida. Essa manipulação da realidade ocorre de diferentes maneiras. O autor nos coloca quatro padrões de manipulação utilizados hoje pela grande imprensa.

a) Padrão de ocultação – refere-se à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa. Talvez isto seja o que Arbex (2005) relatou sobre a queda do muro de Berlim, em que ele foi o único jornalista brasileiro a presenciar este acontecimento e o jornal para o qual era correspondente preferiu colocar como matéria da capa a cassação da

candidatura do apresentador Silvio Santos à presidência do país. Apesar da importância histórica da queda do muro de Berlim, esta notícia foi para o pé da capa, quando merecia, segundo o autor, três das seis colunas da capa do jornal; b) padrão de fragmentação – o todo real é espedaçado, e algumas partes são apresentados ao leitor. Isso pode estar relacionado ao que Arbex, (2005) fala do relato da Guerra do Golfo pela CNN, em que a guerra foi mostrada em tempo real, porém nenhuma gota de sangue apareceu na televisão; c) padrão de inversão – é fragmentado o fato em aspectos particulares, todos eles descontextualizados, e reordenados por partes. Existe uma substituição de umas partes por outras. Existem várias maneiras de fazer essa inversão: inversão da relevância dos aspectos – onde o secundário é apresentado como principal e vice-versa, o detalhe pelo essencial; Inversão da forma pelo conteúdo – o texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz, uma frase no lugar da informação, o tempo e o espaço da matéria predominando sobre a clareza da explicação; Inversão da versão pelo fato – aqui não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa. Dentro deste padrão de inversão temos o *Oficialismo* – No lugar dos fatos, existe uma versão, sim, mas de preferência a versão oficial; inversão da opinião pela informação – há a substituição inteira ou parcial da informação pela opinião; d) padrão de indução – ocorre uma combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade. A população é induzida a consumir uma outra realidade, uma realidade artificialmente inventada.

Ainda com relação à manipulação realizada pela imprensa, Hernandez (2006) afirma que ocorre de forma sutil. A mídia no papel de destinadora espera um efeito no leitor que está no papel de destinatário ao relatar sua notícia, ou seja, a mídia utiliza-se da notícia impressa para manipular o seu leitor. Um meio de comunicação obtém o que quer, ou seja, atinge os seus objetivos, principalmente a partir da instauração de diferentes

formas de curiosidade (querer saber) que só são satisfeitas com a realização de uma ação (comprar o jornal ou a revista que contém a informação que se quer saber).

Abramo (2003) relata que essa distorção da realidade que existe na mídia é deliberada, tem um significado político e um propósito.

Assim, é sustentável a afirmação – pelo menos em caráter de hipótese de trabalho – de que os órgãos de comunicação se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos políticos-partidários, e é por isso que eles precisam recriar a realidade onde exercer esse poder, e para recriar a realidade precisam manipular as informações. A manipulação, assim, torna-se uma necessidade da empresa de comunicação, mas, como a empresa não foi criada nem organizada para exercer diretamente o poder, ela procura transformar-se em partido político. (Abramo, 2003, p. 44).

O controle e a manipulação do que é relatado sobre o ambiente fica nas mãos de alguns membros da comunidade, o leitor que toma contato com a realidade de acordo com o que é relatado pela imprensa fica sob controle de uma realidade construída, sem contato direto com o ambiente propriamente dito, isso exemplifica o que Guerin (1992) chamou de conhecimento socialmente construído.

Os grandes conglomerados de mídia e comunicação mantêm estreitos vínculos com o poder do Estado, mesmo que tais vínculos não sejam tão simples e diretos aos olhos do grande público (Arbex, 2005).

Mesmo a divulgação de uma cifra espantosa como a Guerra do Golfo – 100.000 mortes em apenas quarenta dias – não produz efeitos nem sequer longinquamente comparáveis aos que seriam criados caso fossem transmitidas

as imagens de corpos sendo esvaçados por rajadas de metralhadoras. A mídia conquistou, de fato, a capacidade política e tecnológica de ocultar até genocídios de grandes proporções. Esse dado coloca, com urgência, as indagações sobre o futuro dessa perigosa articulação de interesses entre as grandes corporações da mídia e o Estado (Arbex, 2005, p. 121).

Hernandes (2006) realizou uma análise da mídia impressa, utilizando como base o jornal diário *Folha de São Paulo* e a revista semanal *Veja*.

O autor afirma que esses produtos são, para a “elite”, chamados de formadores de opinião, e que nos últimos anos essa mesma “elite” tem preferido revistas aos jornais diários. A revista *Veja* tem publicação semanal, com aproximadamente 80 páginas de jornalismo. A revista tenta espalhar assuntos de variedades e comportamento junto a outros editoriais.

Um dos objetivos de sua análise foi investigar como as notícias servem para infundir visões de mundo, motivar o consumo e a sobrevivência da própria mídia impressa. O autor afirma que

o estudo das especificidades de diários e revistas tem como ponto de partida o exame da administração de elementos no suporte de papel que mostra como funciona, nos impressos, o gerenciamento do nível de atenção, o caminho do sensível ao inteligível, as estratégias de arrebatamento, sustentação e fidelização da atenção dos leitores. O manejo de suportes, os efeitos de projetos gráficos e de diagramação remetem aos trabalhos de profissionais ligados ao design, nem sempre interessados em discutir as produções de uma perspectiva teórica (Hernandes, 2006, p.185-186).

De acordo com Hernandes (2006), as pessoas que são responsáveis pela diagramação dos jornais e revistas utilizam algumas estratégias de gerenciamento do nível de atenção do leitor que funda e sustenta a relação mídia impressa e o leitor, por exemplo, o jogo de cores ou alguns tipos gráficos, “vermelho significa paixão” e “*Times New Roman* é uma letra que sugere seriedade”. Os diagramadores, segundo o autor, fazem uso de três estratégias de gerenciamento do nível de atenção:

a) estratégia de arrebatamento: criam iscas para o olhar do leitor, em que o título da notícia contenha pontos de atração de curiosidade de ordem gráfica. As iscas estão relacionadas à criação de descontinuidades do plano de expressão com a função de obter o primeiro engajamento perceptivo do leitor; b) estratégia de sustentação: procuram construir uma publicação atraente, bonita e completa aos olhos do leitor. O leitor é persuadido pela forma de apresentação da notícia e de que pode se informar de maneira rápida e eficiente; c) estratégias de fidelização: é criado um sentido de identidade visual do jornal ou da revista, o leitor já sabe onde vai encontrar cada informação de que precisa, pois já sabe em qual parte da mídia impressa ele vai procurar. Essa fidelização nasce do contato rotineiro com as edições da revista. Ex: páginas amarelas na revista *Veja*. Todas essas estratégias são utilizadas para sustentar e manter a atenção e a curiosidade do leitor e assim vender cada vez mais seu produto.

O foco maior, no entanto, é o exame das estratégias de persuasão mobilizadas pelos jornais e revistas para fazer o público-alvo realizar principalmente a performance de consumidor. Os noticiários perseguem maior audiência (nos casos dos programas de Tv ou rádio, além de sites na Internet) ou maior tiragem (a exemplo das revistas e diários), base da lucratividade e do poder das empresas de comunicação. Para atingir o objetivo, constroem as

unidades noticiosas e as organizam em edições também sedutoras (Hernandes, 2006, p. 37).

Estudos sobre a mídia

A influência da mídia na compreensão e na formação de opiniões entre as comunidades vem sendo foco de estudo de analistas do comportamento nos últimos anos (Martone, 2003; Andery, M. M., Sério, M. T., Micheletto, N., Gioia, P. S., Benvenuti, M., Guedes, M. L., Atzingen, A. C. R., Piazzon, C. S., Halfon, D., Andrade, I., Nogueira, M., Tafner, M., Gonçalves, P. e Paolinetti, S. S., 2004; Campos, 2005 e Alves, 2006). Estes pesquisadores vêm tentando entender a relação da mídia e os fenômenos existentes na sociedade. Também não se pode negar a enorme influência que a mídia exerce no posicionamento que o indivíduo assume diante de tais fenômenos.

O trabalho de Martone (2003) teve como objetivo apresentar uma análise sobre o relato da imprensa enquanto agência controladora sobre um conjunto de práticas produzidas por uma cultura, imediatamente após o episódio que ficou conhecido como os “ataques terroristas de 11 de setembro de 2001” contra os Estados Unidos. (ataque às torres gêmeas nos EUA).

Martone (2003) utilizou como fonte de informações as notícias veiculadas na *Internet* por uma rede de notícias americana (CNN) nos três dias após o ataque. O autor utilizou a classificação feita pela própria agência controladora na divulgação dos relatos e também fez uso de uma classificação criada a partir da identificação dos sujeitos das ações descritas na notícia. A classificação da própria CNN foi realizada de acordo com os temas que se encontravam escritos em sua primeira página. (AMÉRICA, LINHAS DE FRENTE, BIN LADEN, AFGANISTÃO, ANTRAX, VÍTIMAS, DIA DE TERROR,

RECONSTRUÇÃO, INVESTIGAÇÃO E RETALIAÇÃO). As manchetes das notícias selecionadas foram categorizadas pelo experimentador. Essas categorias foram criadas com o objetivo de verificar: os assuntos tratados nas manchetes veiculadas pela *CNN* no período em questão.

Martone (2003) selecionou 116 notícias que foram veiculadas pela *CNN* das 10 horas do dia 11 de setembro até às 24 horas do dia 13 de setembro de 2001. Este selecionou notícias do arquivo eletrônico da *CNN* dos dias 11, 12 e 13 de setembro de 2001. Optou-se pelos três dias iniciais de veiculação de notícias com o intuito de averiguar como a imprensa eletrônica, no caso a *CNN*, relatou os episódios de 11 de setembro e seus desdobramentos imediatamente após os “ataques terroristas”. Com base nesse critério, somente foram selecionadas notícias categorizadas pela *CNN* como *VICTIMS* (vítimas), *DAY OF TERROR* (dia de terror), *RECOVERY* (recuperação), *INVESTIGATION* (investigação) e *RETALIATION* (retaliação), pois somente essas categorias traziam notícias dos dias 11, 12 e 13 de setembro de 2001.

As manchetes das notícias veiculadas pela *CNN* nos dias 11, 12 e 13 de setembro foram averiguadas quanto ao relato da ação de alguma agência de controle. O autor destacou cinco aspectos para sua análise: o número de notícias, a categorização feita pela *CNN*, a categorização construída pelo próprio autor, e ainda a categorização de acordo com as agências de controle encontradas pelo autor.

Martone (2003) analisou as notícias veiculadas nos dias 11, 12 e 13 de setembro de 2001. Inicialmente categorizou as notícias segundo a *CNN* e segundo o experimentador. O autor tentou ainda traçar uma espécie de análise cultural dos relatos da *CNN*, selecionando no texto das notícias ações internas e externas do que ele denominou de cultura A - uma cultura islâmica fundamentalista praticada por países do Oriente Médio e da Ásia – e do que ele denominou cultura B – uma cultura

capitalista, industrial e protestante, praticada por indivíduos residentes na América do Norte.

De acordo com as análises feitas pelo autor, nas primeiras seis horas após o atentado, houve uma prevalência de notícias nas categorias intituladas “dia do terror” e “reconstrução”. Com o passar das horas, houve um visível aumento de notícias em torno de uma “reconstrução” e as notícias veiculadas na categoria “dia do terror” foram diminuindo visivelmente. Concluiu-se com esta pesquisa que o conteúdo das matérias divulgadas pela agência de controle pôde sugerir que a própria agência de controle poderia influenciar a opinião pública logo nas primeiras horas após os “ataques”. Este tipo de relato, de acordo com o autor, poderia estabelecer operações de controle sobre o comportamento da população de forma a dar liberdade ao governo americano para agir conforme os seus propósitos de retaliação. Observou-se, ainda, a utilização de palavras que provocavam uma grande mobilização na opinião pública, visando uma possível retaliação enérgica contra os responsáveis, indicada pelas agências controladoras (governo e imprensa).

Martone (2003) pôde concluir com esta pesquisa que o relato da imprensa foi parcial e não forneceu para a sociedade qualquer dado sobre a motivação envolvida no “ataque”. Além disso, o relato privilegiou as ações da agência governamental e econômica dominante. Também foi dado maior ênfase à mobilização social do mundo em torno de uma reconstrução antes mesmo do aparecimento de notícias sobre investigação dos fatos. Uma das afirmações do autor acerca da crença na neutralidade da imprensa salienta a importância da análise das variáveis envolvidas nos fenômenos comportamentais, no caso, os relatos da imprensa sobre o “11 de setembro de 2001”.

A afirmação de que o relato da imprensa deve ser “neutro” ou um “espelho da realidade” é o reflexo de uma concepção que desvincula as ações humanas de

suas determinações históricas e sociais, propiciando o ocultamento de variáveis importantes de controle e uma completa alienação do que ou quem está no controle. Acredita-se que o comportamento humano seja multideterminado e não ocorra desvinculado de seu contexto ambiental. (Martone, 2005, p. 77 – 78).

O trabalho realizado por Alves (2006) investigou a participação da mídia em um fenômeno social – partindo do conceito de conhecimento socialmente construído, proposto por Guerin (1992) – para tal fenômeno. Alves (2006) utilizou notícias publicadas na imprensa brasileira sobre dois eventos ocorridos recentemente no mundo, conhecidos como (a) o atentado de 11 de setembro de 2001, ocorrido nos EUA, e (b) o atentado de 11 de março de 2004, ocorrido em Madrid, na Espanha. Alves (2006) teve como foco de análise as notícias veiculadas na imprensa brasileira, diferentemente de Martone (2003) que recorreu a CNN.

Alves (2006) retrata em seu trabalho que o conhecimento das pessoas, que não presenciaram o evento e que leram jornais, a respeito desses eventos é um exemplo do que Guerin (1992) chamou de conhecimento socialmente construído, ou seja, pode ser caracterizado como comportamento verbal produzido a partir do que foi lido nos jornais, ou visto na televisão – enfim, originado do contato desses indivíduos com a mídia. Em seu trabalho, a autora se preocupou principalmente em identificar características nos relatos publicados sobre cada um desses eventos na tentativa de responder a algumas perguntas: quais eram as características - formais e de conteúdo - dos relatos publicados em alguns veículos de imprensa do Brasil sobre os eventos de 11 de setembro de 2001 e 11 de março de 2004? Existiam relações estabelecidas entre os relatos dos dois eventos? Quais relações poderiam ser identificadas? Havia semelhanças e/ou diferenças em relação à forma

ou ao conteúdo dos relatos num mesmo jornal ou entre os diferentes jornais na publicação de um ou dos dois eventos?

A autora analisou manchetes e imagens de notícias publicadas em dois jornais diários de circulação nacional, escolhidos devido ao grande número de exemplares produzidos e vendidos diariamente. Os jornais escolhidos pela pesquisadora foi a *Folha de São Paulo*, pelo fato de ser considerado o de maior circulação nacional e o jornal *O Estado de São Paulo*, por ser o terceiro jornal de circulação nacional. Alves (2006) selecionou 12 edições dos jornais; foram coletadas 777 matérias das quais 381 foram publicadas na *Folha de São Paulo* e 396 foram publicadas na *O Estado de São Paulo*.

Para sua análise, Alves (2006) utilizou-se da classificação formulada pela agência de notícias CNN, a mesma utilizada por Martone (2003). As notícias neste estudo também foram analisadas nos aspectos formais, como o tamanho das notícias, a sua disposição pelo jornal e pelas páginas em que aparecem, a presença ou não de imagens, a quantidade de notícias e também a origem e o formato destas notícias. Para a autora esses aspectos formais são aspectos que podem ter efeitos no comportamento do leitor.

Alves (2006) pôde perceber que as notícias mais publicadas, independentemente do evento, ou do tipo de mídia que foi veiculado, foram aquelas cujas manchetes foram classificadas em “dia do terror”, que de maneira geral relataram os eventos, ou traziam relatos de testemunhas sobre os mesmos, seguidos de matérias com manchetes classificadas como “reconstrução”, que relatavam por sua vez, os diversos tipos de repercussão ocorridos tanto nos países onde se deram os eventos, como no mundo. Com esse estudo a autora pode verificar que ambos os jornais mostraram o evento de *11 de setembro* como um ato

de guerra e o foco da reação foi a agência governamental. Já o 11 de março foi relatado pelos jornais como uma tragédia com ênfase nas vítimas e o foco da reação foram as manifestações da sociedade civil pela paz.

Pôde perceber, ainda, em seus resultados que houve uma semelhança entre os jornais na configuração das suas primeiras páginas na veiculação de ambos os eventos: apresentando um relato dos eventos no primeiro dia, a reação imediata do país atingido no segundo, e a ênfase em apontar um suspeito no terceiro dia.

A autora concluiu que os dois jornais destinaram mais espaço de suas páginas ao atentado aos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001 do que dedicaram ao atentado ocorrido em 11 de março de 2004 na Espanha.

Campos (2005) realizou ainda uma trabalho tendo o relato da mídia como objeto de estudo. Analisou como um meio de comunicação de massa relata sobre a visão da Igreja em relação ao homossexualismo. Considerando a mídia e a igreja agências de controle, a autora verificou como essas agências, possivelmente controlam as visões da comunidade frente ao homossexualismo.

Para isso foram selecionadas as matérias publicadas no jornal *Folha de São Paulo* que continham a relação entre a Igreja e homossexualismo, no período de janeiro de 1996 a 20 de abril de 2005. As matérias foram classificadas quanto aos aspectos formais e ao conteúdo. Quanto aos aspectos formais foram analisados a data, o Caderno ou seção, o título, a autoria e a publicação de foto ou ilustração nas matérias. Quanto ao conteúdo foram analisados o tema, a visão sobre a homossexualismo e o momento em que foi veiculada a matéria.

Ainda de acordo com Campos (2005), os principais resultados indicaram que o leitor do jornal pôde estar em contato com matérias que relatam a visão da Igreja sobre o homossexualismo. Isso, segundo a autora, pode significar que o jornal, ao publicar a visão

da Igreja sobre o comportamento homossexual, estaria dando visibilidade a Igreja e seu modo de retratar o homossexualismo.

Campos (2005) constatou ainda que, independentemente do tema, verificou-se que os autores das matérias dos jornais isentavam-se de opinar em relação ao homossexualismo. A visão da Igreja era retratada como desfavorável. Em outras palavras, a visão da Igreja, segundo a mídia, era de rejeição ao homossexualismo, independentemente do tema que estava sendo tratado na matéria.

Também nesse trabalho, a autora tratou dos títulos das matérias. Estes se referiram, na maioria das vezes, somente à Igreja e apenas 14% deles indicavam a relação entre a Igreja e homossexualismo. Percebeu ainda com esta análise que em 93% das matérias a mídia impressa relata, fazendo uso de termos negativos, uma determinada visão da Igreja sobre homossexualismo.

Campos (2005) analisa que ao repetir o que uma agência de controle, tão poderosa quanto a Igreja, diz a respeito do homossexualismo o indivíduo tem grandes chances de ser reforçado.

O trabalho realizado por Andery, M. M., Sérgio, M. T., Micheletto, N., Gioia, P. S., Benvenuti, M. Guedes, M.L., Atzingen, A.C.R., Piazzon, C. S., Halfon, D., Andrade, I., Nogueira, M., Tafner, M., Gonçalves, P. e Paolinetti, S.S. (2003) tiveram como preocupação investigar como a psicologia é apresentada na mídia impressa, ou seja, identificar como e em quais situações o profissional de psicologia é chamado a expressar sua opinião e como este profissional vem se apresentando e respondendo a tais indagações.

Foi realizada uma análise de mídias impressas, classificadas em seis grupos, de acordo com dois critérios: o público alvo preferencial declarado e a periodicidade. Foram utilizadas como fontes de pesquisa três jornais diários de nível nacional; duas revistas semanais; cinco revistas voltadas para o público jovem; quatro revistas voltadas para o

publico feminino; três revistas voltadas para o público masculino; quatro revistas voltadas para um público específicos (profissionais da saúde). Foram selecionadas todas as matérias com referência à psicologia e/ou com referência ao profissional da área de psicologia, o psicólogo. Tal coleta teve duração de cinco meses consecutivos. As matérias selecionadas, entre outros aspectos, foram analisadas com relação à seção do jornal ou da revista em que estavam publicadas; quanto ao tipo de matéria (por exemplo, reportagem, entrevista), quanto à disposição da matéria, à linguagem utilizada, ao participante (autor), ao tema e quanto à origem do tema.

As autoras citam em seus resultados que nos jornais diários foi observado que o psicólogo é chamado à mídia para falar sobre os mais diversos temas, tais como, anorexia, bulimia, autismo infantil, depressão, estresse, abstinência de drogas, hipocondria, compulsão por jogos ou por drogas. Nas revistas específicas são chamados a falar sobre os mais diversos transtornos e problemas de relacionamentos, emoção, cognição, inteligência, motivação, qualidade de vida, traços de personalidade, problemas de aprendizagem, fracasso escolar, transtorno de déficit de atenção e hiperatividade, entre outros.

Tefner (2005) fez uma replicação sistemática desta pesquisa em seu trabalho de conclusão de curso com o intuito de tentar completar sua análise e identificar, no jornal *Folha de São Paulo*, como e em quais situações o profissional da psicologia é chamado a participar na mídia impressa, e também, como ele se apresenta e responde a estas situações. A autora analisou um período de cinco meses de publicações do jornal.

Para iniciar seu estudo, a autora realizou a coleta através dos arquivos do *site* da *Folha de São Paulo* e foram coletadas notícias veiculadas no jornal dos dias 01/12/2003 ao dia 30/04/2004. Após a coleta, todas as notícias selecionadas foram criadas categorias relacionadas à estrutura da notícia e também relacionadas ao conteúdo de cada notícia. Com relação à estrutura, a autora identificou a data em que a notícia foi veiculada, o

caderno em que a matéria foi publicada, o profissional consultado, entre outros aspectos. Quanto ao conteúdo das notícias, foram identificados os temas tratados nas matérias e o tipo de linguagem utilizada.

Tafner (2005) pôde identificar através dos resultados de seu estudo, que dois tipos de profissionais da área da psicologia são mais frequentemente requisitados pela mídia impressa a opinar sobre diversos temas, esses profissionais são o psicólogo e o psiquiatra. A autora identificou ainda em seu estudo que o psicólogo é chamado a falar sobre temas sobre “relações interpessoais”, principalmente temas que abordam as relações humanas entre os sexos. Ele foi descrito como um profissional que trabalha isoladamente, sem vínculo acadêmico e/ou científico. Já o psiquiatra foi associado a temas que tratavam em sua maioria de assuntos relacionados a diversas patologias.

Os trabalhos descritos anteriormente, que tiveram a mídia escrita como foco de estudo, alertam para a possível influência que os meios de comunicação podem exercer sobre as pessoas na instalação, modificação e até mesmo eliminação de alguns comportamentos. Esta influência pode ser entendida através da análise das interações sociais envolvidas na comunidade verbal na qual o sujeito está inserido. A mídia está participando o tempo todo da comunidade verbal, pois é parte integrante do contexto que formam elos entre as pessoas e o ambiente social, também pode ser considerada como um dos componentes nas relações verbais entre ouvintes e falantes.

Partindo do mesmo foco de análise sobre o conhecimento socialmente construído, estamos interessados em identificar que conhecimento a mídia pode estar produzindo a respeito da psicologia. Tendo em vista que os dados levantados pelas autoras indicaram a importância de uma análise mais minuciosa da relação entre a mídia e psicologia, pretendemos no presente estudo realizar uma replicação sistemática dessa pesquisa.

Pretendemos produzir uma análise da relação entre a mídia e a psicologia que nos possibilite responder a algumas perguntas:

- Sobre quais assuntos o profissional da área da psicologia é chamado a opinar?
- Quais as principais características encontradas nas reportagens que fazem referência à psicologia e/ou ao profissional desta área?
- Que conhecimento é construído pela mídia a respeito da psicologia?

Tais perguntas servirão para guiar a coleta e análise de dados e verificar que conhecimento a mídia está socialmente produzindo com relação à psicologia e ao profissional desta área.

MÉTODO

1. FONTE DE INFORMAÇÃO

Foram selecionadas para análise apenas as matéria encontradas na revista *Veja*. Dessa revista foram selecionadas apenas matérias referentes à profissionais da Psicologia e áreas afins. A coleta foi realizada através dos arquivos do *site* da revista *Veja* (www.veja.com.br). Este veículo de comunicação foi selecionado devido ao fato de que, de acordo com Hernandes (2006), ser uma importante revista de circulação nacional e grande formadora de opinião, principalmente dentre da “elite” e que chegou em 2004 a uma circulação semanal de quase dois milhões de exemplares, como podemos confirmar com a afirmação:

Proprietários de jornais e revistas afirmam que seus produtos são para a “elite”, os chamados formadores de opinião. Nos últimos anos essa mesma “elite” tem preferido revistas aos diários. As revistas semanais, capitaneadas pela Veja, tiveram uma circulação semanal em 2004 de quase dois milhões de exemplares. (Hernandes, 2006. p.183 e 184)

2. PROCEDIMENTO

2.1 COLETA DE DADOS

2.1.1. Seleção do material e do período

Para a seleção do período e do material correspondente a esse período na revista *Veja*, procedeu-se da seguinte forma:

foi selecionado o período entre 01 de agosto de 2004 à 31 de agosto de 2005 no *site* da revista *Veja*. Não foram utilizadas nessa pesquisa as edições regionais da *Veja*, como *Veja*

São Paulo e também não foram utilizadas as edições especiais da revista, que podem ser sobre crianças, jovens, mulheres, homens.

No buscador disponível foram digitadas uma de cada vez as seguintes palavras: “psicologia”, “psicólogo”, “psicanalista” e “terapeuta”. Na Figura 1 podemos verificar a quantidade de matérias publicadas em cada mês.

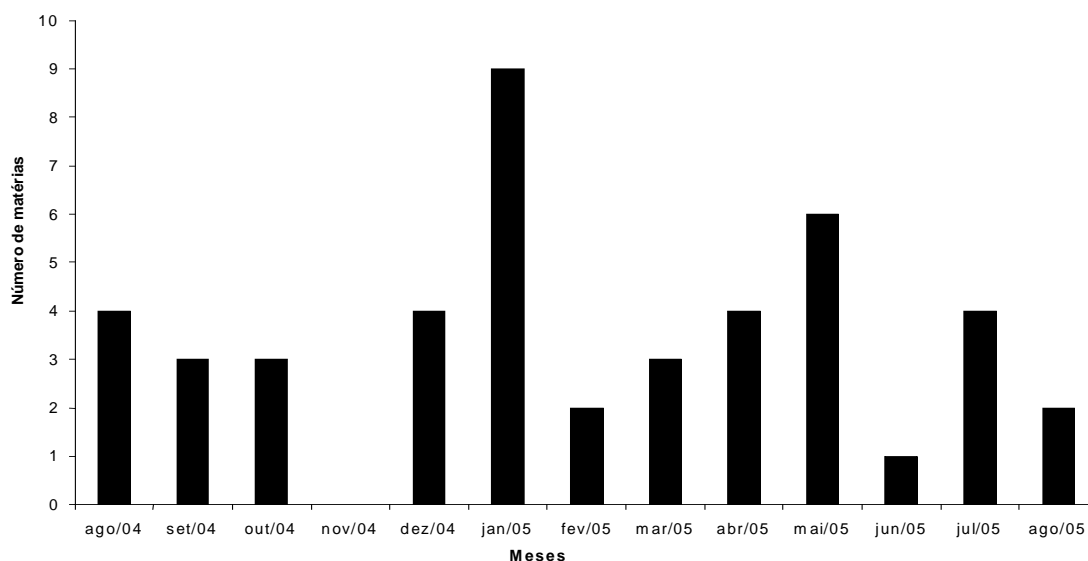


Figura. 1 – Distribuição do número de matérias publicadas mensalmente sobre a área da psicologia.

Observa-se na Figura 1 que o número de notícias variou de zero a nove. Podemos notar também que existem alguns meses que se destacam dentre os outros por terem um número maior de publicações de matérias publicadas. O mês de janeiro de 2005 foi o que mais se destacou com nove notícias publicadas e maio deste mesmo ano com a publicação de seis matérias. Assim como, no mês de outubro de 2004, que também chamou atenção devido ao fato de que não houve nenhuma notícia que mencionasse qualquer profissional da área da psicologia. No mês de junho de 2005 houve apenas uma notícia. Nos meses de agosto de 2004, setembro de 2004, outubro de 2004, fevereiro de 2005, março de 2005, abril de 2005, junho de 2005, julho de 2005 e agosto de 2005, o número de matérias selecionadas variou entre duas a quatro matérias em cada mês.

Todas as matérias encontradas foram impressas e lidas em sua íntegra. Após esta leitura, o conjunto de matérias foi organizado e cada uma classificada de acordo com os critérios descritos a seguir.

2.1.2. Organização do material e registro

A matéria selecionada foi registrada em uma planilha Excel. As colunas eram compostas pelos seguintes itens: data, título da matéria, tipo de matéria, se havia ou não a presença de foto na matéria, profissão e nome do profissional participante, tema da matéria, origem deste tema, a base para a análise da matéria e por último um breve resumo da matéria. Nas linhas foram registrados os dados requeridos nas colunas. (Ver apêndice)

2.2 CLASSIFICAÇÃO DAS MATÉRIAS

Após a primeira leitura, as matérias foram classificadas quanto:

2.2.1 - Características Gerais:

- a) Data: Registrou-se a data em que a matéria foi impressa.
- b) Seção: Foi registrada a Seção em que se encontrava cada matéria. (por exemplo: Educação, Comportamento, Páginas Amarelas, Cotidiano). A identificação da seção sempre estava apresentada imediatamente antes do título da matéria e abaixo da data.

c) Tipo de matéria: as matérias foram classificadas como:

1 - Reportagem: São matérias cujo tema está sendo debatido pelo veículo de comunicação com o envolvimento de um ou mais profissional, assinada ou não por profissional da revista.

2 - Entrevista: São matérias na forma de perguntas e respostas. As perguntas são dirigidas a um profissional relacionado a área da psicologia.

3 - Artigo assinado: São matérias assinadas por profissionais pertencentes à área da

psicologia.

4 - Cartas: São cartas de leitores publicadas pelo veículo de comunicação escritas por profissionais relacionados à área da psicologia, ou leitores que fazem referência a matérias de profissionais da área.

5 - Recomendação: A menção feita ao profissional da área por algum outro profissional (médico, ou algum outro profissional da área da psicologia).

6 - Resultados de pesquisa: São matérias que apresentam resultados de estudos relacionados à área da psicologia.

d) Tipo de envolvimento do profissional na matéria: foi registrada a forma de participação do profissional de acordo com as seguintes categorias:

- Consultoria de: psicólogo, psicanalista, terapeuta. As consultorias são aquelas matérias nas quais, pelo menos, um dos profissionais é chamado a opinar brevemente sobre o tema em questão.

- Autor reconhecido: seriam aquelas matérias que existe a citação de algum autor reconhecido dentro da psicologia. O jornalista que está escrevendo a matéria, menciona algum autor reconhecido da área da psicologia.

e) Tipo de Profissional mencionado: Esse critério diz respeito ao destaque dado ao trabalho do profissional participante. Quando havia mais de um participante, foram registrados os dois participantes quando estes tinham profissões diferentes. Quando houve mais de um profissional mencionado na matéria com a mesma profissão, registrou-se apenas a profissão e não o número de participantes.

Psicólogo

Psicanalista

Terapeuta

Psicólogo e Psicanalista

Psicólogo +Psicanalista + Terapeuta

Psicólogo + outros (não pertencentes à área, por exemplo, sociólogo, antropólogo)

Não mencionado

Quando o participante foi identificado pelo nome, além da profissão, também foi registrado o nome do profissional.

Observações: o símbolo + refere-se a mais de um profissional, e quando é usado o “e” refere-se ao mesmo profissional que possui mais de uma titulação.

f) Filiação: Diz respeito à filiação do participante a alguma instituição, seja acadêmico-científica, empresas, Ongs, entre outras. Registrou-se a instituição mencionada na matéria. Quando não houve identificação da filiação, a pesquisadora registrou como “não mencionado”.

Também será realizada, nesta pesquisa, uma análise de acordo com algumas estratégias de gerenciamento do nível de atenção despertados no leitor descritos por Hernandes (2006).

g) Estratégias de gerenciamento do nível de atenção: são estratégias utilizadas pela mídia para prender a atenção do leitor, que Hernandes (2006) coloca como sendo algo de grande importância e muito usado pela mídia impressa. As estratégias de gerenciamento do nível de atenção que foram analisadas nesta pesquisa:

a) Estratégias de arrebatamento: consiste em criar iscas para o olhar do leitor através de estratégias de ordem gráfica, como o tipo de letra utilizada no título, o tamanho da letra

do título, uma foto. As matérias encontradas nesta pesquisa em sua maioria possuem fotos e possuem o tamanho das letras do título maior que as letras do corpo da notícia.

b) Estratégias de sustentação: fazer-criar em uma fácil legibilidade consiste em passar para o leitor a sensação de que ele pode ter acesso rápido a tudo o que interessa a ele saber, o leitor consegue identificar a valorização que é dada a notícia devido a ocupação espacial, e entra aqui também o aspecto relacionado a beleza e a atratividade da notícia. Ex: muitas notícias das quais foram selecionadas para esta pesquisa estava como assunto especial da revista, ocupando um grande espaço da revista e com o título com letras enormes.

c) Estratégia de fidelização: consiste na repetição de determinadas características da notícia, como, por exemplo, estar publicada sempre no mesmo caderno dentro da revista ou do jornal. Ex: na revista Veja podemos citar as “páginas amarelas”, que contém em toda edição uma entrevista com uma pessoa importante falando de algum tema da atualidade.

2.2.2 Tema abordado: As matérias também foram classificadas quanto ao seu conteúdo, ou seja, aos assuntos que foram tratados.

1) Tema da matéria: Todas as matérias foram lidas em sua íntegra e classificadas de acordo com o tema que abordavam. A categorização dos temas foram baseada, em parte, no trabalho de Tafner (2005) e também em função de uma prévia leitura das matérias selecionadas. Os temas foram categorizados da seguinte maneira:

Relações (comportamento)

Matérias abrangentes que abordam o comportamento de pessoas em diferentes fases da vida (infância, velhice) com relação às perspectivas, expectativas, projetos e percepção

de tempo; ou também que abordam os comportamentos específicos, como por exemplo, o pessimismo. Matérias que tratam de diversos tipos de relações que podem ser entre as pessoas (homens e mulheres, pais e filhos, culturas diferentes, psicólogos e clientes etc). Exemplo: Vida sexual e/ou conjugal, Relação entre psicólogo e cliente, Homossexualismo, Relação pais e filhos, entre outros. Encontramos nessa categoria a entrevista de um psicanalista que foi publicada nas páginas amarelas que relata como é sua atuação clínica no atendimento de israelenses e palestinos. Outra matéria que relata que muitos casais na atualidade tentam salvar seu casamento numa clínica com a terapia de casal. Também encontramos uma matéria que mostram as cidades brasileiras com maior número de mulheres sozinhas, e que constata que a partir dos 35 anos de idade, a solidão feminina aumenta e a do homem diminui.

Outra matéria fala sobre o livro para meninas, que mostra como descobrir se o menino está ou não interessado nela. O psicólogo afirma que se logo nos primeiros obstáculos a menina desistir, então vai ficar muito difícil dessa se relacionar novamente.

Encontramos também uma matéria sobre amigos imaginários na infância, em que o psicólogo vem relatar que a criança que possui esses amigos pode ser até mais saudável. É aceitável que uma criança tenha amigos imaginários até os sete anos de idade, embora essa fantasia deixa de existir na maioria das vezes por volta dos quatro ou cinco anos.

Educação

Matérias relacionadas à melhoria da aprendizagem formal (escolar ou acadêmica), como por exemplo: trabalhos psicopedagógicos para alunos “com perturbação de comportamento e conduta”, orientação para vestibulandos quanto ao estudo, atividades físicas, interação social e sua importância, aulas particulares, orientação vocacional e

escolha profissional. Como por exemplo, a matéria que fala sobre a fobia escolar entre os professores devido ao grande índice de indisciplina dos alunos em sala de aula. Os professores relatam em muitos casos terem medos de seus alunos, e assim muitas vezes sentem-se impotentes diante dos alunos que na maioria dos casos ignoram a autoridade do professor porque o vêem como uma espécie de empregado.

Violência

Matérias que tratam da análise da violência praticada por pessoas identificadas, ou a análise da violência em geral na sociedade em que vivemos. Ex: Matéria que fala sobre a retirada dos palestinos da faixa de Gaza pelo exército Israelense. O psicólogo é chamado para explicar o porquê da violência nesse país.

Uma outra notícia que relata a solução que algumas escolas estão utilizando para reduzirem os episódios de violência dentro das escolas. Uma outra notícia onde o psicólogo é chamado a dar explicações, foi em uma notícia que mostram pesquisas que evidenciam comportamentos agressivos no trânsito brasileiro, onde pessoas traçam verdadeiras guerras e ainda mostrou que a mulher são as mais nervosas no trânsito.

Patologia

Matérias referentes a tratamentos e/ou informações de “patologias” e alterações comportamentais gerais e específicas, de origem orgânica ou não (Alzheimer, Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade, Transtorno Obsessivo Compulsivo, Transtorno alimentares, Síndromes do Pânico, Distúrbio de Ansiedade, fobias, entre outras) efeitos e os riscos à saúde; consumo, prevenção e tratamento contra as drogas. Exemplos: matérias

que afirmam que a cirurgia de redução de estômago pode levar à depressão, bulimia, anorexia e alcoolismo, entre outras doenças psiquiátricas. Foi encontrado uma matéria onde o psicólogo estava dando explicações de diferentes assuntos, como as raízes psicológicas do câncer.

Trabalho

Matérias que tratam das questões profissionais, mais especificamente as organizacionais, como capacitação do profissional, competência, liderança, além das relações sociais no ambiente de trabalho e dos comportamentos envolvidos nessa relação do homem com o trabalho. Exemplos doenças originadas no ambiente de trabalho. Matérias que mostram pesquisas sobre o estresse causado pelo trabalho, que o assédio moral no trabalho pode resultar em alguns danos psicológicas, como stress, perda de memória, ganho de peso, entre outros. Outra matéria encontrada nesta pesquisa foi que homens e mulheres se estressam mais ou menos no trabalho por diferentes motivos. O que mais causa stress nas mulheres é a sobrecarga de trabalho e já entre os homens é o medo de perder o emprego.

Informática

Matérias que trazem assuntos que dizem respeito à *Internet*, como, por exemplo, testes psicológicos que se encontram disponíveis em diversos *sites* e os problemas referentes. Ou matérias sobre jogos eletrônicos Ex. o “The Sims” que se tornou uma verdadeira febre entre adultos e crianças.

Religião

Matérias que tratam da importância da religião dentro dos consultórios e os benefícios que essa pode dar aos pacientes em tratamento; comportamento dos fiéis, seguidores de doutrinas ou religiões que seguem rituais religiosos.

Auto-ajuda

São notícias que relatam algumas alternativas para o indivíduo (isolado e não em parceria ou grupo) vencer com mais facilidade os obstáculos do dia-a-dia que o incomodam sejam psicológicos ou físicos. São notícias que descrevem maneiras de superar as dificuldades que a maioria do seres humanos possuem. Ex: matéria afirma que para que as pessoas se tornarem melhores, eles devem reservar um tempo para si mesmo e fazer aquilo que proporcione prazer, como meditar, ler um bom livro, levar seu animal de estimação para passear.

Livros de auto-ajuda infantis que estão invadindo o mercado. Nestes livros ensinam como a criança pode lidar melhor com o divórcio dos pais, como superar morte de pessoas queridas, entre outros temas.

Estudos sobre saúde

São notícias que se referem a estudos sobre novos tratamentos e novos medicamentos para as mais diversas patologias. Ex: encontramos notícias fazendo referência a novos tratamentos com o uso de medicamentos e o acompanhamento com psicólogos para depressão, ansiedade e fobias.

Novos campos de atuação do profissional da área da psicologia.

São notícias que descrevem a atuação do profissional da área da psicologia nos mais diferentes contextos e as novas áreas de atuação que estão surgindo. Ex: uma matéria que trouxe o relato de um terapeuta que acompanhou a gravação do disco de uma banda de rock.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram consultadas 56 edições da revista *Veja* durante o período de agosto de 2004 a agosto de 2005. Das 56 edições consultadas da revista *Veja* durante o período da coleta, foram encontradas 33 edições com matérias que faziam referência ao profissional da área de psicologia. Isto representou 58,9 % das edições veiculadas pela revista no período da coleta (Tabela 1). Algumas edições apresentaram mais de uma matéria e também algumas edições não continham matéria.

TABELA 1. Número de edições consultadas e selecionadas.

	Nº edições consultadas	Nº edições selecionadas	% de edições
<i>Veja</i>	56	33	58,9 %

Investigou-se ainda o tipo de matéria que estava sendo apresentada pela revista (reportagem, entrevista, artigo assinado, cartas, recomendação e resultados de pesquisa). Na Figura 2 observam-se os tipos de matérias mais encontrados: reportagem e resultados de pesquisa. Pôde-se perceber que houve 23 reportagens. Foram encontradas 15 matérias que retratavam resultados de pesquisa ou algum estudo. Foram encontradas 5 matérias que continham cartas de leitores. Uma publicação de Entrevista a profissional da área da psicologia foi encontrada nas páginas amarelas. Também foram encontrados um Artigo assinado por profissional da área da psicologia e uma matéria assinada por um profissional da área.

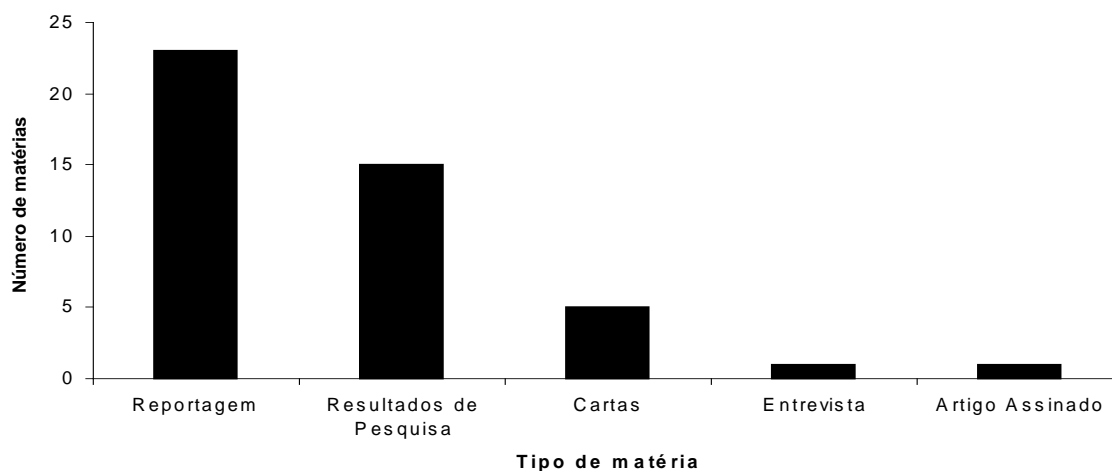


Figura 2 – Número de tipos de matéria.

Andery e col (2003) e Tafner (2003) também encontraram um resultados semelhantes: a maioria das matérias analisadas eram reportagens. Os resultados podem significar uma maneira que a mídia impressa constrói o conhecimento socialmente construído, pois de acordo com Guerin (1992), se o controle social se tornar estritamente controlado por um grupo que não necessariamente reforce uma descrição correta do ambiente, o controle social pode ser desvinculado do ambiente, ou seja, ele pode não evidenciar realmente o que ocorreu.

Nesta pesquisa analisamos também que tipo de relato envolvendo a área psi estava sendo usado na matéria (consultoria ou menção a autor reconhecido).

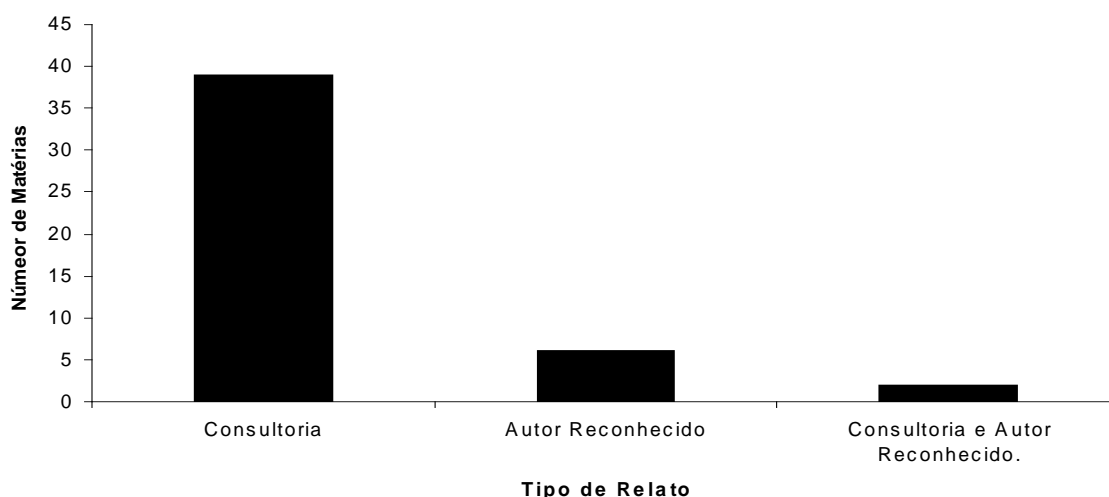


Figura 3 – Número de matérias com consultoria do profissional e de matérias que mencionam um autor reconhecido.

Nota-se na Figura 3 que em 39 matérias o psicólogo foi consultado para dar sua opinião e/ou fazer um breve comentário a respeito do assunto que estava sendo discutido na matéria. Encontramos 8 matérias em que havia a citação de algum autor reconhecido da psicologia. Houve 2 matérias em que os dois tipos de relatos estava presentes, a consultoria de um profissional da área da psicologia e a citação de alguma autor reconhecido na área da psicologia. Nessas matérias em especial o psicólogo que foi consultado estava mencionando um autor reconhecido da área da psicologia.

As oito matérias que fizeram menção a algum autor reconhecido indicaram, em sua maioria Freud; uma matéria fez referência a Aaron Beck e outra a Wilhelm Reich. A referência a Freud pode ser devido ao fato de que a comunidade verbal (leitores) está mais familiarizada com esse autor, servindo a referência a seu nome, provavelmente, para “popularizar” a psicologia e atrair o leitor.

Neste estudo, também foi possível levantarmos qual o profissional da área da Psicologia estava sendo referido na matéria.

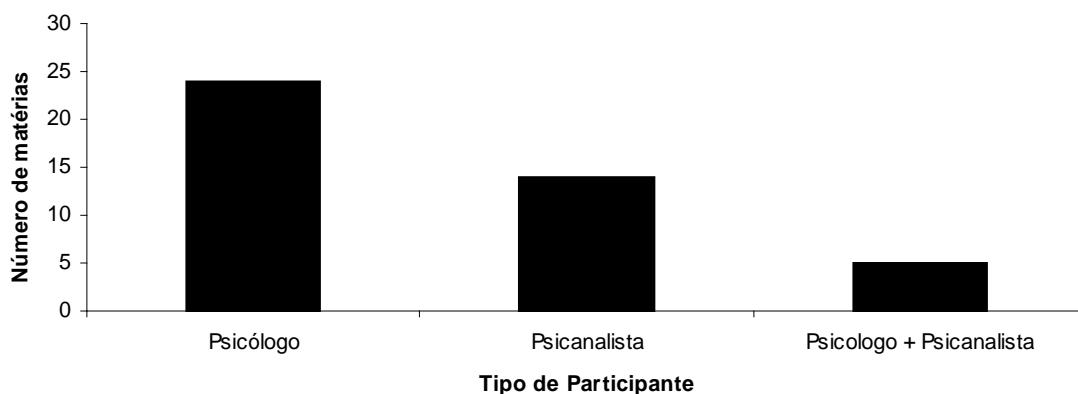


Figura. 4 – Número de matérias distribuídas pela participação de diferentes profissionais

Ao observarmos a Figura 4, podemos verificar que o profissional que foi mais representado foi o psicólogo: 24 dentre as 45 matérias envolveram, de alguma forma, esse profissional. O psicanalista está indicado em 14 das 45 matérias selecionadas. Em cinco matérias houve referência a estes dois profissionais conjuntamente na mesma matéria. O terapeuta apareceu somente em três matérias.

Com esse resultado podemos perceber que também houve um aumento na participação deste profissional, pois na pesquisa Andery e col (2003) houve uma maior participação de outros profissionais nas matérias selecionadas do que do psicólogo: em 8 matérias houve a participação de outros profissionais, diferentemente do que aconteceu na pesquisa atual. Proporcionalmente, podemos perceber que houve um aumento da participação do psicólogo na revista *Veja* no período analisado, já que a atual pesquisa analisou os meses de agosto de 2004 a agosto de 2005 e a pesquisa das outras pesquisadoras analisou cinco meses durante o ano de 2003. Andery, M. A. e colaboradores encontraram somente quatro matérias que apresentaram a participação do psicólogo e a maior participação encontrada por essas pesquisadoras foi a de outros profissionais. Já ao compararmos com Tafner (2005), que utilizou como fonte de dados as notícias veiculadas

no jornal *A Folha de São Paulo*, podemos perceber que esta também constatou uma maior atuação dos psicólogos, porém encontrou uma diferença muito pequena com relação aos psiquiatras (a participação de psiquiatras não foi analisada na atual pesquisa).

Analisou-se também a filiação, ou seja, se o profissional estava vinculado a alguma instituição, seja acadêmico-científica, empresas, Ongs, entre outras. Registrou-se a instituição mencionada na matéria. Quando não houve identificação da filiação, a pesquisadora registrou como “não mencionado”.

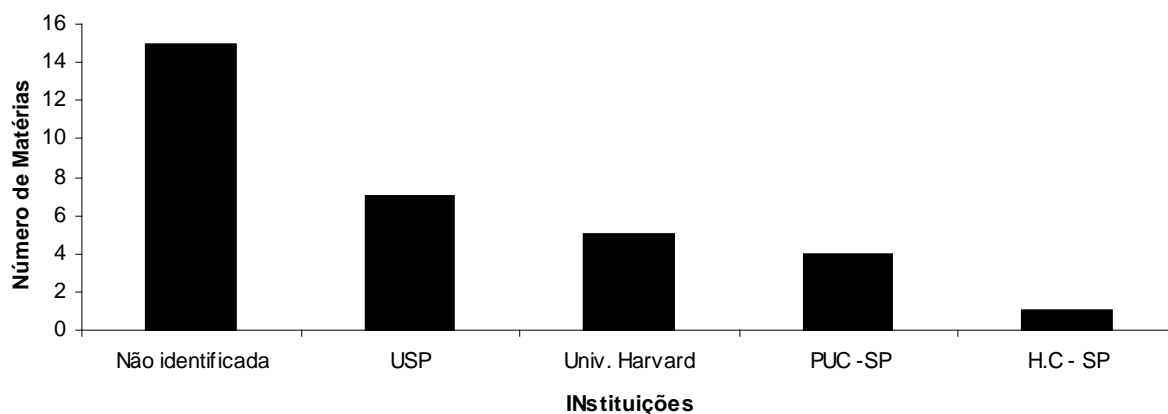


Figura 5 – Número de instituições de filiação dos profissionais.

Na Figura 5 vemos que houve citação de instituições diferentes pelo fato de que na mesma matéria havia a participação de mais de um profissional e cada um deles era de uma instituição diferente. Podemos perceber que em quinze matérias não houve identificação da instituição de filiação do profissional. Em sete dessas matérias os profissionais eram filiados à Universidade de São Paulo (USP). Em cinco matérias eram profissionais de fora do país que estavam sendo consultados, pois estes eram filiados à Universidade de Harvard. A Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP) foi mencionada como sendo a instituição de filiação de quatro profissionais participantes. E, por último, foi relatado como uma instituição a qual os profissionais estavam filiados, o Hospital das

Clínicas de São Paulo. Nas demais matérias, foram citadas várias instituições diferentes e cada uma delas teve apenas menção em uma matéria. As Instituições que foram mencionadas são: Universidade Estadual de Maringá; Faculdade Getúlio Vargas, Escola Superior de Teologia de São Leopoldo Instituto Sedes Sapientae de São Paulo

Com esse resultado pôde-se inferir que a revista *Veja* serviu-se da qualificação dos profissionais que estavam participando em suas matérias filiados à instituição renomada no país ou internacionalmente com o intuito, talvez, de dar mais credibilidade à informação que estava pretendendo veicular, fosse fidedigna ou não.

As matérias selecionadas foram agrupadas também quanto à origem do tema. Podemos observar na Figura 6 que foram encontradas 26 matérias cuja informação baseava-se no “cotidiano”, isto é, o texto não fez menção a qualquer tipo de trabalho profissional ou a alguma pesquisa. Também foram encontradas pela pesquisadora 18 matérias que fizeram menção a alguma pesquisa e/ou estudo, portanto, foram classificadas em “ciência”.

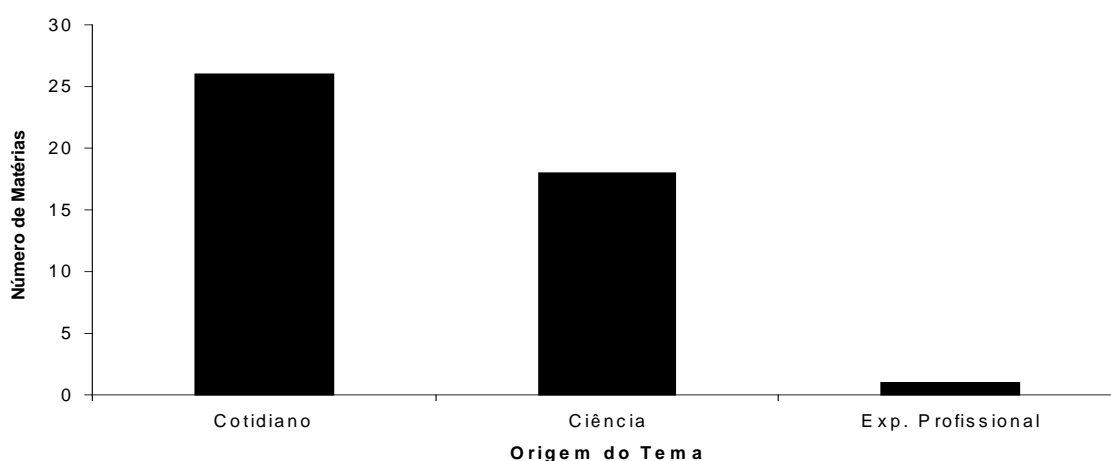


Figura 6 - Número de matérias de acordo com a origem do tema

Apenas em uma matéria o profissional abordou sua própria experiência profissional. Os dados encontrados nesta pesquisa indicam que na revista *Veja* a origem

dos temas mais frequentemente publicados são oriundos do cotidiano, ou seja, matérias que não fizeram referência alguma a qualquer tipo de trabalho profissional ou a alguma pesquisa.

Foram identificadas (Figura 7) as seções da revista *Veja* em que a matéria se encontrava.

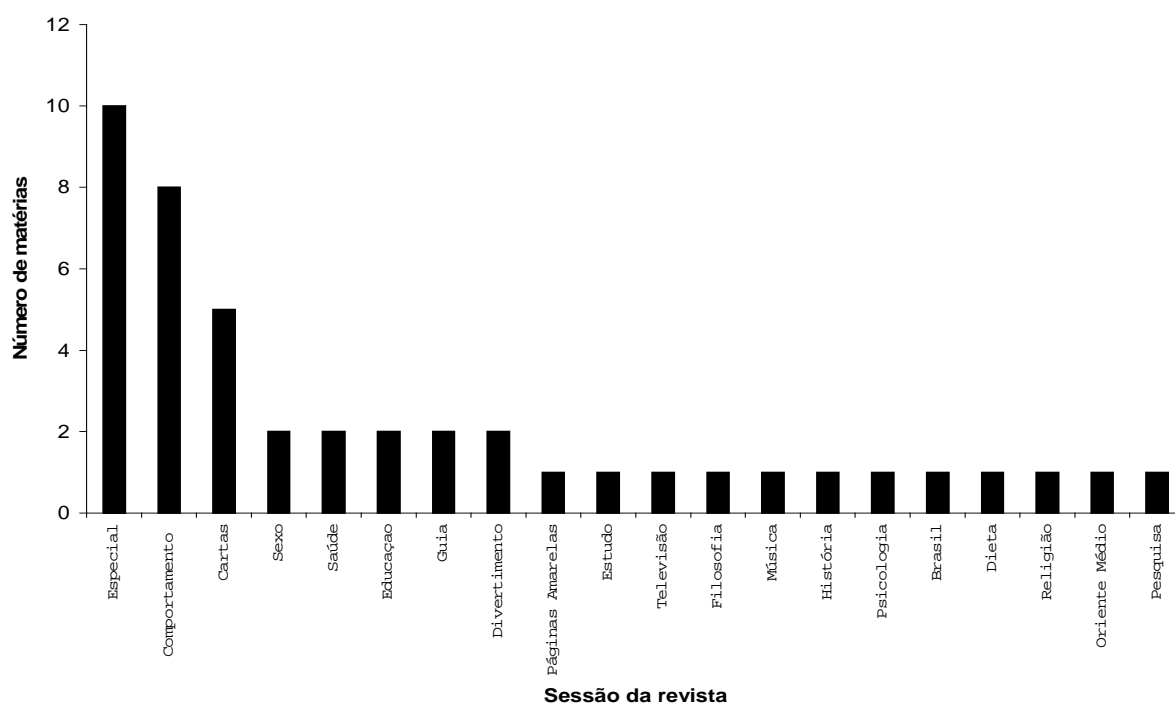


Figura. 7 – Número de matérias nas diferentes seções da revista.

Na Figura 7 podemos notar que o profissional da área da psicologia aparece em 10 matérias da seção “Especial” da revista *Veja* e que trata em sua maioria de assuntos tais como, vida sexual, relacionamento, inteligência, equilíbrio mental, entre outros.

Na seção “Comportamento” foram encontradas oito matérias. Na seção “Cartas do leitor” foram encontradas cinco edições (como mostra a figura acima) que continham nove cartas que estava fazendo menção ao profissional da área da psicologia. O profissional de psicologia apareceu como leitor, em que comentava sobre alguma matéria da revista da

edição anterior em sete cartas enviadas à revista. E também apareceu como sendo citado por outros leitores em duas das nove cartas selecionadas.

Nas seções que trataram de sexo, saúde, guia, divertimento e educação o profissional o que estava sendo consultado nas matérias em cada uma dessas sessões falava dos mais diversos temas.

As matérias encontradas foram publicadas em uma grande variedade de seções. Isso pode ser devido ao fato de que a revista *Veja*, de acordo com Hernandes (2006), possui cerca de 80 páginas que se subdividem em um grande número de seções. As matérias selecionadas para esta pesquisa foram apresentadas com maior frequência nas seções: Especial (que não está em todas as edições de *Veja*), Comportamento, Cartas, Sexo Saúde, Educação, Guia. Quanto a esta última seção, pode-se dizer que é localizada no final da revista com o intuito de relaxar seu leitor, onde foram encontradas duas matérias que se referiam ao profissional de psicologia.

Segundo Hernandes (2006), a organização espacial de uma matéria, expõe uma série de regras que mostram como essas publicações valorizam e diferenciam as unidades noticiosas e como dirigem a percepção dos leitores para que realizem essa mesma operação de reconhecimento de importância das notícias publicadas. Considerando esta afirmação, as matérias coletadas, foram analisadas em alguns aspectos que pudessem dar indícios de estratégias de gerenciamento do nível de atenção.

As matérias selecionadas para esta pesquisa também foram analisadas de acordo com as estratégias de gerenciamento do nível de atenção descritos por Hernandes (2006): arrebatamento, sustentação e fidelização. Na Figura 8 está representado o uso dessas estratégias, pelos autores das matérias.

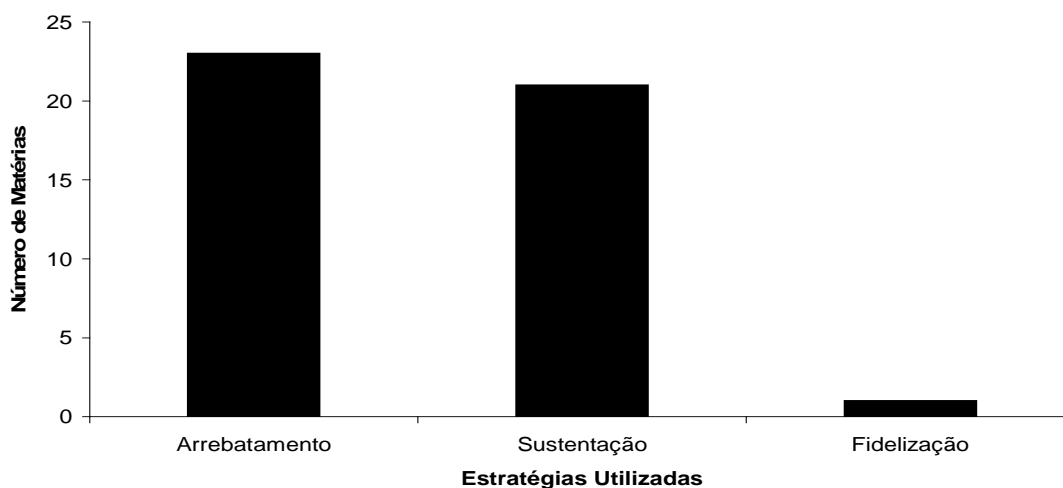


Figura 8 – Tipo de estratégia de gerenciamento do nível de atenção do leitor utilizada pelos autores das matérias selecionadas e o número de matérias em cada tipo de estratégia.

Pode-se notar (Figura 8) que a estratégia de arrebatamento, que se refere à presença de foto na matéria ou algum tipo de atrativo gráfico, foi a mais utilizada pelos jornalistas da revista *Veja*; foram encontradas 23 matérias que utilizaram fotos para criar iscas para o olhar do leitor. A estratégia de arrebatamento, de acordo com o autor consiste da revista se utilizar de várias maneiras para chamar a atenção do leitor, despertar a curiosidade do mesmo, seja através de fotos, um título diferente com letras maiores, ou frases que despertem curiosidade pela matéria.

Já a estratégia de sustentação referente a dicas que o leitor pode ter, de forma rápida, da matéria toda, ou dos aspectos da matéria que lhe interessa saber, foi encontrada em 21 matérias da revista *Veja*.

A estratégia de fidelização, que se refere à matéria estar sempre no mesmo lugar dentro da revista, foi utilizada pelos jornalistas apenas em uma das matérias. A matéria que utilizou esta técnica foi a entrevista, nas páginas amarela, realizada com um psicanalista.

O leitor através de seu contato rotineiro com a mídia impressa tem maior facilidade de obter as informações que são de seu maior interesse. Tal estratégia cria uma identidade

ao material, e com o tempo gera um sentido de familiaridade para o leitor. Essa estratégia pressupõe contatos anteriores do leitor com a mídia impressa, pois o mesmo já está familiarizado com a mídia. Esse aspecto cria um código comum entre enunciados e enunciatários

As matérias foram classificadas de acordo com o tema que abordavam. Na Figura 9 podemos notar a quantidade de matérias sobre cada tema. Os temas foram categorizados em parte baseados no trabalho de Tafner (2005) e em parte em função de uma prévia leitura das matérias selecionadas pela pesquisadora.

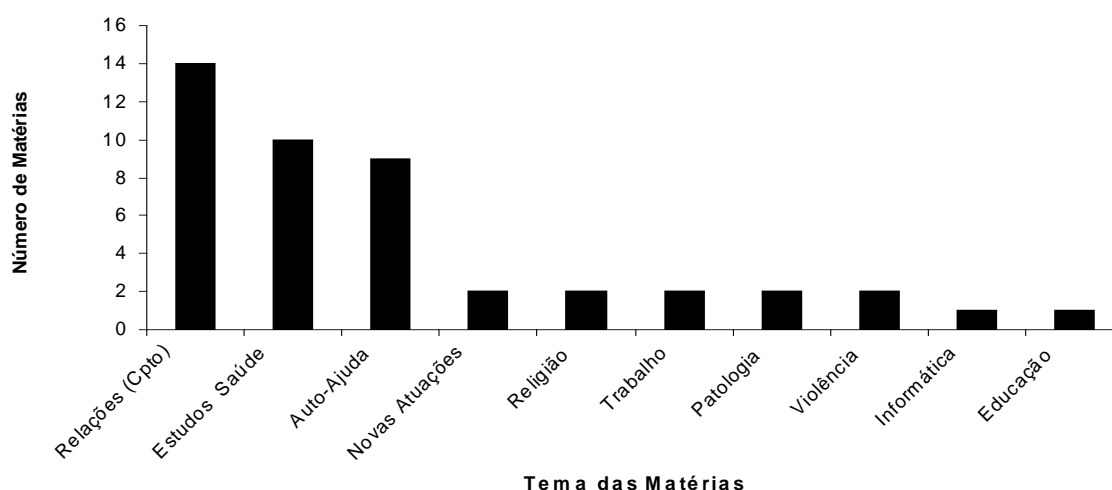


Figura 9- Número de matérias sobre cada tema.

Percebemos pela leitura da Figura 9 que o tema “Relações (Comportamento)” foi o que mais apareceu nas matérias selecionadas. Essas matérias abordavam o comportamento de pessoas em diferentes fases da vida (infância, velhice) com relação às perspectivas, expectativas, projetos e percepção de tempo; ou também que abordavam fenômenos específicos, como por exemplo, o pessimismo. Nesse tema também foram incluídas matérias que abordavam diversos tipos de relações que podiam ser entre homens e

mulheres, pais e filhos, culturas diferentes, etc.). Este tema apareceu em 14 matérias das 45 que foram coletadas. Os tipos de relações que foram mais encontradas estão indicadas na Figura 10.

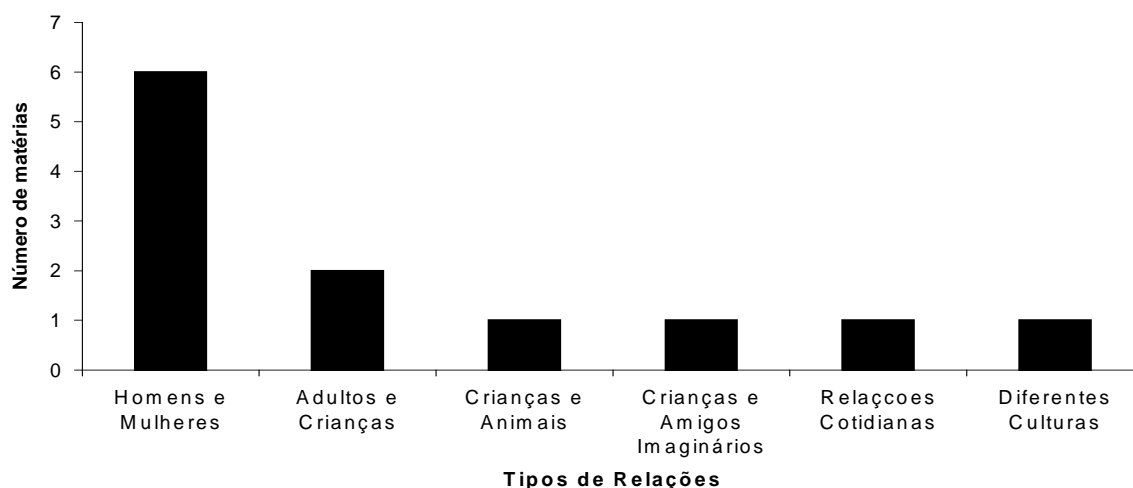


Figura 10 – Número de matérias em cada um dos diferentes tipos de relacionamento abordados

Na Figura 10, ficou evidenciado que dentre as matérias encontradas dentro do tema “Relações”, o tipo de relacionamento que mais apareceu foi entre homens e mulheres, neste aspecto foi encontrado matérias que estavam analisando o Q.I. de ambos e avaliando até que ponto essa diferença poderia interferir no relacionamento da vida à dois. Foram encontradas também duas matérias que relatavam aspectos sobre relacionamentos de adultos e crianças, em uma matéria estava falando especificamente do relacionamento da figura do “Pai” com a criança, e na outra matéria estava analisando a relação dos professores com seus alunos nos dias atuais. Foi encontrada ainda uma matéria descrevendo a importância de uma criança que é filho único do casal de ter animais de estimação, e em outra matéria a relação da criança estava sendo analisada com os seus amigos imaginários, que até certo ponto, de acordo com a matéria, pode ser até saudável

para a criança. E uma última matéria que foi encontrada nesta pesquisa foi a de um psicanalista falando de árabes e judeus, que ele atende e que estes se odeiam.

De acordo com Andery e col (2003), “Relações” também foi o tema mais encontrado apresentando o profissional da área da psicologia. Esse dado pode ser devido ao fato de que o psicólogo ainda é visto pela população somente para atuar junto a dificuldades de relacionamentos.

O tema “Estudos sobre saúde”, que se refere a tratamentos e medicamentos para as mais diversas patologias descobertas, foi encontrado em 10 matérias. Encontramos neste tema matérias que falavam de tratamentos e medicamentos para fobias, ansiedade e depressão, um estudo afirmando que o radicalismo alimentar pode engordar mais as adolescentes que praticam dietas radicais para emagrecer do que aquelas eu comem alimentos gordurosos.

Encontrou-se em nove matérias o tema “Auto-ajuda”. O tema aborda algumas alternativas para o indivíduo (isolado e não em parceria ou grupo) “vencer” com mais facilidade os obstáculos do dia-a-dia que o incomodam sejam psicológicos ou físicos. São notícias que descrevem maneiras de superar as dificuldades que a maioria dos seres humanos possuem. Foram encontradas nesse tema matérias que relatavam os caminhos que o indivíduo deve seguir para ter uma vida melhor em todos os aspectos: mental, social, emocional, intelectual e espiritual e assim viver melhor em família, no trabalho e na sociedade. Uma outra matéria descreve a luta que os atletas enfrentam para vencer doenças comuns, como asma, diabetes, entre outras.

Foram encontradas duas matérias que faziam referência ao tema “Novos campos de atuação do profissional da área de psicologia” que descrevem a atuação do profissional da área da psicologia nos mais diferentes contextos e as novas áreas de atuação que estão surgindo. Encontrou-se uma matéria de um profissional da área da psicologia que

acompanhou a gravação do disco de uma banda de rock para prevenir qualquer problema entre a banda. E ainda em uma outra matéria relatava o relato de um profissional que é especialista em orientar famílias que decidem adotar uma criança dando as orientações mais importantes para que essa família esteja preparada.

Ainda encontramos em duas matérias o tema “Religião” que são matérias que tratam da importância da religião dentro dos consultórios e os benefícios que essa pode dar aos pacientes em tratamento e também do comportamento dos fiéis, seguidores de doutrinas ou religiões que seguem rituais religiosos. As matérias encontradas neste tema são acerca do espiritismo e o grande aumento de adeptos que está ocorrendo no Brasil. E ainda uma religião um pouco diferente, mas que tem muitos famosos como adeptos nos Estados Unidos, que é a Cientologia.

Duas matérias também foram encontradas no tema “Trabalho” que tratam das questões profissionais, mais especificamente as organizacionais, como capacitação do profissional, competência, liderança, além das relações sociais no ambiente de trabalho e dos comportamentos envolvidos nessa relação do homem com o trabalho. Matérias que mostram pesquisas sobre o estresse causado pelo trabalho, que o assédio moral no trabalho pode resultar em alguns danos psicológicas, como stress, perda de memória, ganho de peso, entre outros.

“Patologia” foi um tema em que encontramos duas matérias também. Tal tema refere-se a matérias que abordam tratamentos e/ou informações de “patologias” e alterações comportamentais gerais e específicas, de origem orgânica ou não (Alzheimer, Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade, Transtorno Obsessivo Compulsivo, Transtorno alimentares, Síndromes do Pânico, Distúrbio de Ansiedade, fobias, entre outras) efeitos e os riscos à saúde; consumo, prevenção e tratamento contra as drogas. Encontrou-se uma matéria descrevendo as conseqüências da cirurgia bariátrica realizada

pelas pessoas que estão com obesidade mórbida, porém após a cirurgia o sujeito desenvolve outras patologias.

Por último, encontramos temas que tiveram apenas uma matéria em cada um deles. São eles: “Informática”, “Educação”, “Violência” e “Patologia”.

No tema “Informática” referia-se a matérias que traziam assuntos que dizem respeito à Internet, como, por exemplo, testes psicológicos que se encontram disponíveis em diversos *sites* e os problemas referentes ao uso da Internet em demasia. Aqui foi encontrada somente uma matéria falando sobre um game que está virando uma verdadeira febre entre crianças e adultos.

Já o tema “Educação” referia-se a matérias relacionadas à melhoria da aprendizagem formal (escolar ou acadêmica), como por exemplo: trabalhos psicopedagógicos para alunos “com perturbação de comportamento e conduta”, orientação para vestibulandos quanto ao estudo, atividades físicas, interação social e sua importância, aulas particulares, orientação vocacional e escolha profissional. Foi encontrada uma matéria que descrevia o pânico escolar vivenciado pelos professores nos dias atuais, pois de acordo com a matéria, os professores perderam a autoridade diante dos alunos.

O tema “Violência” foi tratado em duas matérias, e tal tema trazia matérias que tratavam da análise da violência praticada por pessoas identificadas, ou a análise da violência em geral na sociedade em que vivemos. E também se encontrou uma matéria neste tema relatando sobre a retirada das tropas palestinas da faixa de Gaza pelo exército israelense.

Na pesquisa de Andery e col (2003), também foi encontrada uma variação de temas sobre os quais o profissional da área da psicologia foi chamado a estar participando que, em sua maioria, também se referiam aos temas que encontramos nesta pesquisa. Pode-se perceber que há uma grande variação de temas em ambos os estudos.

Segundo Abramo (2005), uma das principais características da mídia no Brasil, atualmente, é a manipulação da informação.

Partindo desta premissa e relacionando com as matérias encontradas em nossa pesquisa, pôde-se perceber que muitas vezes o profissional da área da psicologia é mostrado pela mídia impressa como um profissional sempre pronto para tratar de qualquer assunto. Pois durante a nossa análise dos temas percebemos que este profissional é chamado para falar dos assuntos mais diferentes.

Abramo (2005) relata ainda que o principal efeito dessa manipulação usada pela mídia, é que as matérias não refletem a realidade. Mas refletem uma realidade indireta. Essa referência indireta à realidade acaba distorcendo a mesma. É isso que pode estar acontecendo também com relação aos profissionais da área da psicologia. A realidade mostrada pela mídia impressa, nem sempre é a mesma a qual este profissional vivencia, no seu cotidiano. Percebemos um ponto negativo, pois de acordo com Abramo (2005), existe uma manipulação e uma distorção da realidade por parte dos profissionais do jornalismo, e por isso, provavelmente, o que está sendo relatado nas matérias não é exatamente o real. De acordo com Martone (2003), que definiu a mídia como uma agência de controle, a mídia possui o poder de manipular comportamento humano através dos relatos divulgados sobre um determinado fato e gera, assim, o que Guerin (1992) descreveu como conhecimento socialmente produzido, que seria aquele conhecimento que é adquirido através de outrem.

Por outro lado, pode-se considerar um ponto positivo para a profissão a diversidade da participação do profissional da área da psicologia nas matérias da revista *Veja*, pois isso pode indicar que está havendo uma divulgação maior desse profissional nos meios de comunicação de massa.

O conhecimento que está sendo construído acerca do profissional da área de psicologia pela mídia é formado pelas informações que este meio de comunicação publica sobre estes profissionais.

A relação entre a mídia impressa e o seu leitor é vista como sendo um comportamento social, e a mídia, em muitos casos, exerce o papel de controlador e o leitor de controlado. Assim, podemos inferir que o comportamento da mídia é considerado um comportamento social, e o comportamento do indivíduo que tem acesso às informações através da mídia, seja ela impressa ou visual, também será considerado um comportamento social.

Realidades socialmente construídas existem apenas na medida que elas contatam contingências verbais. Na extensão em que contingências ambientais diretas modelam comportamentos comuns, nós não estamos lidando com construções sociais ou representações sociais. Isto significa que uma análise do comportamento das construções sociais deve olhar especificamente para a manutenção de comportamento verbal para mostrar como o conhecimento socialmente construído funciona (Guerin, 1992, p. 1425).²

² “Socially constructed realities exist only to the extent that they contact verbal contingencies. To the extent that direct environmental contingencies shape common behaviors, we are not dealing with social constructions or social representations. This means that a behavior analysis of social constructions must look closely at the maintenance of verbal behavior to show how socially constructed knowledge functions” (Guerin, 1992, p. 1425).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, P. (2003). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Alves, A.C.P. (2006). *Mídia e construção social do conhecimento: atentados terroristas no relato de dois jornais brasileiros*. Dissertação de Mestrado, Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, PUC – SP.
- Andery, M. M., Sério, M. T., Micheletto, N., Gioia, P. S., Benvenuti, M. Guedes, M.L., Atzingen, A.C.R., Piazzon, C. S., Halfon, D., Andrade, I., Nogueira, M., Tafner, M., Gonçalves, P. e Paolinetti, S.S. (2003). *Psicologia e a Mídia*. Relatório final de Iniciação Científica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Arbex Jr., J. (2005) *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela. (Publicação Original 2001)
- Campos, A. C. H. F. e Gioia, P. S. (2005) *A Igreja e a homossexualismo segundo o relato de um meio de comunicação de massa*. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Guerin, B. (1992). Behavior Analysis and Social Construction of Knowledge. *American Psychologist*, 11, 1423-1432.

Hernandes, N. (2006). *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Editora Contexto.

Martone, R. (2003). *Traçando práticas culturais: a imprensa como ferramenta de controle social*. Dissertação de Mestrado, Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, PUC – SP.

Martone, R. e Banaco, R. A. (2005). Comportamento Social: A Imprensa como agência e ferramenta de controle social. Em Todorov, J.C., Martone, R. C., Moreira, M. B. (Orgs.) *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade*. Santo André: ESETec – Editores Associados, pp. 61-80.

Skinner, B. F. (2000). *Ciência e Comportamento Humano*. São Paulo: Martins Fontes. (Publicação original, 1953).

Skinner, B. F. (1953/1965) *Science and Human Behavior*. New York: The free Press.

Tafner, M. (2005). *Psicologia e Mídia*. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. PUC – SP.