

## **Mídia, imagem e subjetividade**

### **Media, image and subjectivity**

Leila Domingues Machado

Universidade Federal do Espírito Santo

---

#### **RESUMO:**

Trata-se de uma discussão sobre a mídia e suas ressonâncias nos modos de subjetivação contemporâneos. Isto porque, no mundo em que vivemos hoje, a mídia produz modulações nos modos de vida. Nesse sentido, se a mídia colabora para o empobrecimento, para as segregações, para a ascensão de particularismos e de racismos, para a evolução de um contexto moral de insipidez e desencanto, isto se faz por meio de sua utilização e não por sua “natureza”. Faz-se pelo não compromisso ético de constituição e de manejo de seus dispositivos, por sua maior ou menor aderência às forças do capital ou à captura imaginária das almas. Enfim, é proposto um tratamento da questão que não recaia no julgamento da mídia como portadora de uma natureza boa ou ruim, pois, como um meio, ela pode ser utilizada de múltiplas formas.

Palavras-chave: Mídia; Subjetividade; Imagem; Sociedades Contemporâneas; Modos de vida.

---

#### **ABSTRACT:**

The paper brings a discussion about media and its resonances in today's ways of subjectivation. In the world we live in nowadays, media produces models in the way of living. In this sense, if the media collaborates on impoverishment, on segregations, in raising particularities and racism, in evolution of a insipid and disenchanting moral context, it is done through its use, not its “nature”. For the non-ethical commitment of its device constitution and management, for its larger or smaller adherence to the capital forces or to the souls' imaginary capture. Thus, it is proposed treating the questioning in a way in which media's nature as good or bad is not on trial, but media as a way, for it can be used in multiple forms.

Key words: Media, Subjectivity; Image; Contemporary Societies; Lifestyles.

---

#### **Introdução**

Muito se tem falado sobre o mundo em que estamos vivendo, um mundo onde saber e poder se expressam em inúmeros dispositivos no campo da informação, das tecnologias, das comunicações, das biotecnologias, percorrendo sem cessar as ciências, a mídia, as subjetivações, embaralhando-as.

Para iniciarmos a discussão, propomos uma breve incursão sobre os termos mídia, publicidade, propaganda e marketing. São termos bastante próximos e cujos sentidos, muitas vezes, se misturam, ou cujos funcionamentos, muitas vezes, se sobrepõem.

A palavra mídia deriva da expressão inglesa *mass media*, que possui o significado de meios de comunicação de massa. O termo *media* é derivado do latim *médium*, que possui o sentido de meio (IMORBERDORF, 1994), meio termo, centro, o que está no meio. Arelada ao campo da comunicação, a palavra mídia abarca “o conjunto dos meios de comunicação, e que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, como, por exemplo, jornal, rádio, televisão, cinema, *outdoor*, página impressa, propaganda, mala-direta, balão inflável, anúncio em *site* da Internet etc.” (FERREIRA, 2004).

A palavra publicidade designa a qualidade do que é público, sendo proveniente do termo latino *publicus*. Já o termo propaganda, derivado do latim *propagare*, assume o sentido de propagação. “Vemos assim que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente” (SANT’ANNA, 1998: 76).

Por sua vez, o termo marketing envolve:

*(...) todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde a produção física até o seu consumo final. Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto. (...) Hoje, tudo mudou. O consumo, mais do que a produção, é o mais importante objetivo* (SANT’ANNA, 1997: 16).

Enquanto propaganda e publicidade se aproximam, assumindo sentidos comuns, reserva-se ao marketing o conjunto do processo que vai da produção ao consumo de uma idéia, tendo a mídia como meio. E se propaganda, publicidade, marketing e mídia se sobrepuseram, isso ocorreu em função da ocorrência de excedentes produtivos.

*Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir” (...) Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que*

*não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde (SANT'ANNA, 1998: 5).*

A necessidade de produção de consumo fez com que a mídia se transformasse numa indústria complexa de produção de desejo. Sobre este aspecto, é interessante lembrar as palavras de Marx quando afirma:

*A produção não produz, pois, o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor. (...) o próprio consumo, enquanto impulso é mediado pelo objeto. A necessidade que sente deste objeto é criada pela percepção do mesmo. O objeto de arte, tal com qualquer produto, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto (MARX, 1978: 108).*

Como parte desse jogo estratégico, o jornal, por exemplo, meio de comunicação privilegiado numa dada época, gradativamente foi deixando de funcionar como um veículo restrito a notícias. Segundo Sant'Anna (1998), o jornal se transformou de tal forma que:

*Seu espaço, tendo por unidade o centímetro de coluna, tornou-se, por isso mesmo, mercadoria que precisava ser vendida diariamente, nos balcões de publicidade, para cobrir os custos operacionais da empresa e ainda gerar lucros razoáveis. Pode-se afirmar que com a conquista desse importante canal de difusão – o jornal – teve nascimento, realmente, a propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios (SANT'ANNA, 1998: 4).*

Muitas análises críticas procuram refletir sobre as ressonâncias produzidas pela mídia. Não nos propomos a tratar o tema partindo da concepção de uma natureza boa ou ruim da mesma. Isto porque, como um meio, a mídia pode ser utilizada de múltiplas formas. Considera-se mais interessante pensar nas ressonâncias dos dispositivos midiáticos no campo da subjetividade, mais especificamente, do que se engendra entre, do que se faz no entrecruzamento de vetores sociais, econômicos, culturais, tecnológicos, de comunicação, de informação, de produção de produtos materiais, de produção de produtos imateriais.

### **Série 1 – Subjetivações midiáticas**

Cada vez mais estamos diante de uma superprodução de informações, de uma proliferação de imagens – expostas nos outdoors, nas laterais dos ônibus, nas imensas paredes dos edifícios, nos cartazes sobrepostos. Estamos diante de uma abundância de notícias – uma página da internet leva a outra e a outra, num emaranhado sem fim, que descortina sempre novas conexões. Também estamos diante de uma multiplicação de tarefas.

Antes de ir para o trabalho é interessante dar uma lida rápida nos jornais. Depois do trabalho é necessário dedicar algumas horas a responder a lista de *e-mails* do dia. E ficamos diante de uma mistura de piadas, propagandas, correntes, convites de trabalho, propagandas, avisos de reuniões e até algumas mensagens de amigos. Muitas vezes são exatamente estas últimas que não serão respondidas, porque a saturação lhes rouba as palavras. Então, quando você está no meio de uma frase, entra alguém no *MSN* e o monitor de 19" não vai dando conta do número de janelas abertas e você não vai dando conta de prosseguir tantas conversas iniciadas. Você deseja um dia ser 'capaz' de responder a todos os e-mails e teclar com todos que estão on-line. Não conseguir isso lhe soa como certa 'incompetência' que precisa ser resolvida. Você ainda não domina completamente essa 'língua'.

Além de tudo isso ainda há os filhos, suas tarefas da escola; há o marido, a mulher, o cachorro, o gato e o papagaio; o jantar, o supermercado, as contas para pagar; há os telefonemas dos colegas de trabalho – para combinar alguma estratégia para uma reunião, para lembrar algum episódio ocorrido, para contar algo que havia sido esquecido ou só para falar com você porque durante o dia inteiro você mal olhou para eles ou teve tempo de conversar; existe também aquele livro em que você avança de parágrafo em parágrafo e não mais de página em página, não porque seja um livro chato, mas porque você não tem tempo.

E se é hora de dormir, é preciso esquecer todas essas coisas, todas as notícias, todas as imagens, todas as preocupações, toda a falta de tempo. É preciso relaxar. E você não consegue, as imagens insistem em habitar sua cabeça e quanto mais você tenta, mais elas proliferam. Então, você sente vontade de levantar. Duas opções se colocam: ou você toma um *rivotril*<sup>1</sup> e, enquanto o comprimido faz efeito, retoma a leitura 'daquele' livro; ou você toma uma *ritalina*<sup>2</sup> e, enquanto o comprimido faz efeito, abre o computador para retomar uma das atividades pendentes.

As semanas vão se passando nesse ritmo. Agora você se matriculou numa aula de yoga. Seu professor solicita que respire. Parece fácil, mas você tenta, tenta e não consegue. Como pôde viver todos esses anos sem saber respirar? Uma colega ao lado lhe diz que se acredita que cada um nasce com uma quantidade definida de respirações. Esta informação lhe produz pânico. Você pensa quantas respirações gastou cada vez que esteve ansiosa. Seu professor pede que relaxe, que esqueça os problemas. Mas, agora é tarde, ele foi lembrar exatamente disso. Mesmo assim, você tenta fazer o que está sendo pedido. Aí vem o mantra. *Om namah shivaya* e você lembra que esqueceu de pagar a conta de luz. *Om namah shivaya* e você escuta um apito. Será que lá vem outra multa? Então pensa: tenho de aceitar, se vier uma multa, tenho de aceitar, não posso sentir raiva. Você lembra dos filmes “Quem somos nós?” e “O segredo”. Você até comprou o livro! É a lei da atração, o que sinto vem de volta pra mim. Esse é o segredo. Preciso pensar que sou magra, bonita, que meu salário vai triplicar e que sou uma pessoa muito, mas muito feliz.

Bem, o apito era mesmo com relação ao seu carro. Só lhe restou a vaga imagem da traseira do carro rebocado dobrando a esquina. Um táxi não lhe serve. Só o tempo que terá que ficar esperando e os inúmeros telefonemas que terá que fazer... É melhor alugar um carro. Então você consegue chegar em casa para recuperar a agenda que esqueceu sobre a mesa. Quando cruza com o porteiro, ele lhe dirige um sorriso e diz: trocou de carro, hein?! Atônita, você sorri de volta, mas lhe falta uma resposta: como ele sabe? Entrando no elevador, você se endireita quando se depara com a câmera no cantinho e aquele fatídico adesivo: “sorria, você está sendo filmado”.

As semanas vão se passando nesse ritmo. Agora você se matriculou numa academia. Tem dias que você vai bem cedo, antes do trabalho, levando uma malinha recheada de apetrechos para se trocar. Em outros dias você vai depois do trabalho, mas é sempre cheio. Os fones no ouvido reproduzem suas músicas preferidas e essa é sua chance de não ter que conversar. Você tem em mãos uma lista dos aparelhos e não consegue segui-la. Não deve ter muita importância seguir à risca aqueles nomes. Então, você diminui um pouco a quantidade de repetições para chegar mais rápido até um outro aparelho que esvaziou. Bom mesmo é quando consegue uma vaga na esteira ou na bicicleta para ficar lendo revistas.

Você tem que estar bonita, saudável e magra e bem disposta e com os cabelos pintados e unhas feitas e pele cuidada e também sem olheiras. E você tem que estar

sarado, malhado, forte, ombros largos, peitos abertos, caso você ainda não seja casado. Depois, nem tanto. Aquela barriguinha e aquela careca se converteram em um carro novo, na chave da casa própria, nas férias no Caribe. E as férias se convertem em fotos e filmes que depois você morre de ansiedade para colocar no *orkut*, no *youtube*, no *fotolog*. Você anda meio cansada de *blog*, lhe soa meio antiquado, você quer mesmo é criar um *site* pessoal e já soube até que os preços caíram bastante.

Você sai atrasada para o trabalho. Acelera um pouco mais e lá vem aquele redutor de velocidade. Você freia e recebe sinal verde. Em seguida está novamente correndo. Então, se lembra de um amigo que teve o carro fotografado bem na hora em que disse para a esposa que estava em reunião do outro lado da cidade. Você se compadece dos trabalhadores que têm celular de empresa monitorado por satélite. Que droga! É, mas, também pode ser bom para a sua segurança, pois alguém sempre vai saber onde está.

Você insiste com a secretária da dermatologista para que marque um horário de ‘encaixe’ e ela diz que só tem vaga na agenda para daqui a quatro meses. Foi a mesma coisa quando quis marcar consulta com um médico antroposófico quando todas as suas amigas marcaram. Tudo isso deprime você e a deixa ansiosa e produz medo e a faz trabalhar mais compulsivamente. Você resolve experimentar uma *fluoxetina*<sup>3</sup> porque, além de tirar a tristeza, ainda ajuda a emagrecer! E o mundo se mostra mais leve, mais sorridente, quase indolor. Parece ser preciso anestesiá-la para poder suportar a abundância de notícias, a multiplicação de tarefas, a superprodução de informações, a proliferação de imagens.

## **Série 2 – Percepções sintéticas**

Santos (1992) afirma que “a Guerra do Golfo foi a situação-limite do poder da imagem” (p. 155). Talvez pudéssemos dizer o mesmo do poder do marketing, pois a CNN era a única emissora que detinha e distribuía as imagens da guerra – sob o comando do próprio corpo militar americano, vale frisar. Nesse sentido, trata-se menos do poder militar ou econômico que de poderio tecnológico, informacional, midiático e político de produção de verdades. A guerra, então, soa como uma propaganda da paz e os invasores como guardiões da ordem mundial. Com isso, a guerra funciona não

somente para combater um inimigo iminente como também enquanto uma ameaça lançada aos quatro cantos do planeta.

A mídia, em geral, coloca em funcionamento uma série de dispositivos de gestão da leitura, da escuta e da visão das ‘informações’ que veicula, bem como dos silêncios que se fazem sobre tantos acontecimentos. Virilio (1994) nos fala da produção da abolição da aparência dos fatos – jogo estratégico que se refere menos à ocultação, que seria da ordem da mentira veraz, e mais a um protocolo de desinformação que opera sob o cânone da abolição do próprio princípio de verdade. Nesse caso, a verdade não é mascarada e sim abolida.

O autor também defende a idéia de uma industrialização da visão, da instalação de um mercado de percepção sintética, que vai desde nossa simples visão dos objetos até nossa visão de mundo. Poderíamos ir além, eliminando a idéia de “nossa”, pois a máquina de visão vê e percebe por nós, reconhecendo os contornos, interpretando, significando. O que faz Virilio retomar a frase de Klee: “agora os objetos me percebem” (VIRILIO, 1994: 86).

Câmeras na portaria dos prédios, nos elevadores, nas lojas, nos corredores, nas salas de aula e, até, nas esquinas da cidade. Agora os objetos me percebem, produzindo um delírio persecutório. As escolas vendem vídeos para os pais mostrando o cotidiano escolar de seus filhos ou oferecem acompanhamento *on-line* do que se passa no dia a dia das salas de aula. Os turistas entram em museus e vagam pelas cidades, repletos de lentes, com olhares encobertos por objetivas, fotografando imagens que, muitas vezes, seus olhos não puderam vislumbrar fora das lentes – lentes essas que percebem o mundo por eles, que eternizam um presente vivido por meio das máquinas de visão.

Seja nas escolas, nos ambientes de trabalho, nos hospitais, nas penitenciárias, no shopping, no elevador ou na poltrona da sala de estar, todos acompanham o que acontece no mundo pelas telas dos celulares, dos computadores ou da TV.

### **Série 3 – Invenções cotidianas de si**

Temos nos tornado cegos, mudos e surdos para o que difere e, conseqüentemente, para a transmutação de um estado de coisas. Mas cada um de nós é um espaço-tempo de guerra que envolve uma infinidade de controles que nos

atravessam, que produzem formatações aos valores dominantes, bem como linhas de resistência que nos permitem escapar a esses controles, nos forçando a criar outras possibilidades de vida.

A aceleração de informações e de tarefas produz uma “subjetividade capitalística [que] se adere desejanste a esse modo de vida, às relações valorizadas por esse sistema, às percepções necessárias a ele, à sensibilidade e à sociabilidade correlatas à reprodução do próprio sistema” (GUATTARI, 1988:75) – modos de vida em que se quer ver tudo, ouvir tudo, dizer tudo, controlar tudo. E essa avidez faz escapar, exatamente, a possibilidade de estar presente, de sentir e de criar sentido.

A adesão ao sistema diz de uma conformação ao mesmo sistema e de uma espécie de esvaziamento de si. Vazio que pode ser preenchido por esquemas de pertencimento que solicitam de seus participantes a naturalização de consensos. Nesses casos, os modos de vida se preenchem de uma sensação de inclusão, de um poder partilhado por um grupo de iguais. Vazio que pode ser preenchido por forças intensivas de criação, que se encontram circunscritas por sutis dispositivos de gestão dos riscos, do que desvia, do que difere, do que insiste em não ser capturado por esquemas perversos de exclusão, de hierarquização de competências, de naturalização de intoleráveis consensos, de dissimulação de tiranias e de fascismos. Nesses casos, as forças de criação se debatem e ensaiam embates para tomar posse da existência.

Guattari (1993) afirma que estaríamos vivendo uma “era consensual midiática”, uma captura imaginária da alma, marcada por “dispositivos de responsabilização e de culpabilização hiperindividualizantes que, levados a seu paroxismo, conduzem às compulsões autopunitivas e aos cultos mórbidos do erro” (p.186). Ao mesmo tempo, também estaríamos vivendo uma “era dissensual pós-midiática”, que “permitirá a cada um assumir plenamente suas potencialidades processuais e fazer, talvez, com que esse planeta, hoje vivido como um inferno por quatro quintos de sua população, transforme-se num universo de encantamentos criadores (p. 188).

Ao recobrir os estratos subjetivos, os dispositivos midiáticos produzem modos de existência globalizados, numa tendência de apagamento ou de abolição das singularidades. Também produzem hiper-individualismos idiossincráticos. Nos dois casos, nos defrontamos com processos de esvaziamento subjetivo. Entretanto, é justamente junto ao processo de posse de si, de constituição ética e política de si, que se

encontra a potência de criação. Forças que movem as subjetivações e também o capital. Forças que ameaçam o capital porque são da ordem da potência de diferir. Esse é o risco. O controle se faz na permanência, na manutenção de um estado de coisa. O que vem como variação ameaça, desestabiliza, reparte diferentemente os estratos, delinea diferentemente os atuais diagramas. Por isso, para o capital, a potência das “vozes de auto-referência são indispensáveis para sua expansão e, portanto, para sua sobrevivência; no entanto, tudo o que leva a refrear sua proliferação” (GUATTARI, 1993: 189).

Os olhos estão cerrados e saturados de imagens. A boca está fechada e repleta de palavras gastas. Quando a percepção funciona por saturação é preciso fazer irromper um vazio. Não é a saturação de imagens, ou nas imagens, que nos faz ver melhor. Não é a saturação de palavras que nos faz ouvir ou dizer outra coisa. Não é a saturação de sentimentos que torna a pele mais permeável às sensações. Uma hiper-dizibilidade ou uma hiper-visibilidade não fazem o ótico, o sonoro e o tátil experimentarem novas sensações. É preciso fazer o olhar ver algo diferente do que sempre vê, fazer a pele sentir algo diferente do que sempre sente, fazer as palavras dizerem algo diferente do que sempre dizem.

*Essas formas alternativas de reapropriação existencial e de autovalorização podem tornar-se, amanhã, a razão de viver de coletividades humanas e de indivíduos que se recusam a entregar-se à entropia mortífera, característica do período que estamos vivendo* (GUATTARI, 1993: 191).

A “reapropriação existencial” precisa estar referida à ética e à política, a uma constituição ética de si. Não pode ser movida por particularismos que capturem a força de criação das singularidades sob a égide do “eu”, do “ego”. Por isso, precisamos sempre nos perguntar o que nos move. Também precisamos ouvir as respostas que se insinuam; o que me faz dizer e/ou fazer algo; o que me faz não fazer e/ou não dizer algo; quais jogos de interesse impulsionam as relações das quais participo; o que move minha forma de viver; o que quero; o que não quero. Questões sempre refeitas. Questões que se desdobram sempre em novas questões. Questões que reverberam e impulsionam o ecoar de vozes de auto-referência, mesmo que balbuciantes.

## **Referências bibliográficas**

- CEBRID. Livreto informativo sobre drogas psicotrópicas. São Paulo: CEBRID/EPM, 2003.
- GUATTARI, Félix. “Da produção de subjetividade”, Em: PARENTE, André (Org.). Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio: 34, 1993.
- FERREIRA, A. B. de H. Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0. Versão digital revista e atualizada do Aurélio Século XXI, O Dicionário da Língua Portuguesa, Grupo Positivo de Informática, 2004, CD ROOM.
- IMBERDORF, Magy. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAZZARATO, Maurizio. O papel da cultura e da comunicação no capitalismo contemporâneo. Seminário A Constituição do Comum: cultura e conflitos no capitalismo contemporâneo. Vitória, 21 de maio de 2007.
- MACHADO, Leila Domingues. À flor da pele. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica/PUC, São Paulo, 2002.
- MARX, Karl. O Capital. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- NEGRI, Antonio. A constituição do comum. II Seminário Internacional - Capitalismo Cognitivo: ‘Economia do Conhecimento e a Constituição do Comum. Ministério da Cultura, Brasília, 24 de outubro de 2005. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br>. Acesso em 15 de março de 2006.
- \_\_\_\_\_. El exilio. Barcelona: El Viejo Topo, 1998.
- ORLANDI, Luiz. “Que estamos ajudando a fazer de nós mesmos?” Em: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. Lacerda; VEIGA-NETO, Alfredo (Org.) Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- PSIQWEB TEMAS DE PSIQUIATRIA GERAL. Depressão: tratamento. Disponível em: <http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=59>. Acesso em 24 de agosto de 2009.
- SANT’ANNA, Armando. Propaganda. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SANTOS, Laymert Garcia. “A televisão e a guerra do golfo”. Em: PARENTE, Andre. Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio: 34, 1993.
- VIRILIO, Paul. A máquina de visão. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1994.

Leila Domingues Machado é professora do Departamento de Psicologia e integra o Programa de Pós-Graduação Psicologia Institucional da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)  
E-mail: [leiladomingues@uol.com.br](mailto:leiladomingues@uol.com.br)

---

<sup>1</sup> O *Rivotril* é um medicamento do grupo dos Benzodiazepínicos. Este congrega substâncias químicas que funcionam como Depressores da Atividade do Sistema Nervoso Central (SNC), diminuem a atividade do cérebro, ou seja, deprimem o seu funcionamento, fazendo com que a pessoa fique "desligada", "devagar", desinteressada pelas coisas. Este grupo de substâncias é também chamado de psicolépticos. Cf. CEBRID. “Livreto informativo sobre drogas psicotrópicas”. São Paulo: CEBRID/EPM, 2003.

<sup>2</sup> “As anfetaminas são drogas estimulantes da atividade do sistema nervoso central, isto é, fazem o cérebro trabalhar mais depressa, deixando as pessoas mais “acesas”, “ligadas”, com “menos sono”, “elétricas” etc. São chamadas de “rebite”, principalmente entre os motoristas que precisam dirigir durante várias horas seguidas sem descanso, a fim de cumprir prazos predeterminados. Também são conhecidas como “bola” por estudantes que passam noites inteiras estudando, ou por pessoas que costumam fazer regimes de emagrecimento sem acompanhamento médico.” (CEBRID. “Livreto informativo sobre drogas psicotrópicas”. São Paulo: CEBRID/EPM, 2003).

<sup>3</sup> A Fluoxetina é uma substância que age como inibidor seletivo da recaptção da serotonina, sendo bastante utilizada no tratamento de quadros de depressão. Cf. <http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=59>. Acesso em 24 de agosto de 2009.