MARIAN ÁVILA DE LIMA E DIAS FERRARI

**PRECONCEITO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: VOZES E OLHARES DE
ADOLESCENTES**

Tese apresentada ao Instituto de Psicologia da
Universidade de São Paulo, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Doutor em
Psicologia.

Área de concentração: Psicologia Escolar e do
Desenvolvimento Humano

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luisa Sandoval Schmidt

São Paulo
2004

**Ficha Catalográfica preparada pelo Serviço de Biblioteca
e Documentação do Instituto de Psicologia da USP**

Ferrari, M. A. de L. D.

Preconceito na publicidade televisiva: vozes e olhares de adolescentes. Marian Ávila de Lima e Dias Ferrari. – São Paulo: s.n., 2004. – 190p.

Tese (doutorado) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Departamento de Psicologia da Aprendizagem, do Desenvolvimento e da Personalidade.

Orientadora: Maria Luisa Sandoval Schmidt.

1. Preconceito 2. Adolescência 3. Publicidade 4. Psicanálise
5. Indústria cultural I. Título

**PRECONCEITO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: VOZES E OLHARES DE
ADOLESCENTES**

MARIAN ÁVILA DE LIMA E DIAS FERRARI

BANCA EXAMINADORA

Tese defendida e aprovada em 17 de Dezembro de 2004.

**Para todos aqueles que trabalham
contra a humilhação e a indiferença.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Lígia Assumpção Amaral por me abrir os caminhos do conhecimento e da vida com doçura e serenidade, me mostrando que ambos se unem quando vividos verdadeiramente. Sua presença jamais será esquecida e o fio capaz de criar laços bons entre as pessoas que ela teceu resiste à passagem do tempo. Muitas das outras pessoas a quem desejo agradecer neste momento têm seus laços atados comigo por suas mãos.

Agradeço à Eloi D' Antino por sua vitalidade, carinho e companheirismo, atuando como uma fada-madrinha em minha vida. Sua confiança em mim e na construção de um mundo melhor me alimenta permanentemente, obrigada.

Agradeço imensamente o carinho com que a Profa. Dra. Maria Luisa S. Schmidt me recebeu, incluindo-me entre seus orientandos depois de uma perda que, tenho certeza, foi tão dolorosa para ela quanto para mim. Dentro da tristeza e da dor em que estávamos imersas, Malu soube me acolher e orientar.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação PSA do Instituto de Psicologia desta Universidade, em especial ao Prof. Dr. José Leon Crochík, à Profa. Dra. Maria Júlia Kovacs e à Nanci Vaiciunas que, de diferentes modos, todos eles muito necessários, me deram a continência, o apoio e o incentivo para a realização deste trabalho.

Agradeço aos adolescentes, colaboradores generosos desta pesquisa, pelo entusiasmo com que se entregaram ao projeto, permitindo que meu caminhar não fosse tão solitário.

Aos colegas coordenadores e professores do curso de Pedagogia da Universidade Mackenzie pelo interesse, companheirismo e torcida ao

longo do processo. Maria Letícia, Ani, Rosana, Beatriz Saeta e Cida Pascal, muito obrigada.

Agradeço à Marie Claire Sekkel que, com certeza, tornou-se minha companhia mais constante e com quem pude partilhar as incertezas, angústias e alegrias. A amizade que se formou ao longo deste processo é já um fruto do qual tiro proveito todos os dias. Agradeço também pela leitura atenta e criteriosa dos manuscritos, ajudando a transformar idéias soltas em concretude de ideais.

Agradeço ao Caio, à Júlia e ao Thiago por serem pessoas tão especiais, intensas e verdadeiras que enchem de vitalidade nossa casa. Meus pais e minha irmã, por sempre acreditarem em mim e pelo prazer que demonstram ao acompanhar minhas produções. Em especial agradeço a meu pai por corrigir e revisar os originais com afinco.

Agradeço aos alunos e pacientes com quem posso sempre aprender mais, assombrar-me mais, inquietar-me mais e assim, construir mais e mais.

Ao CNPq pelo apoio parcial na elaboração deste trabalho.

SUMÁRIO

RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
1. ALGUMAS CERTEZAS E MUITAS INQUIETAÇÕES: CARTA DE INTENÇÕES	01
2. OS PONTOS DE OBSERVAÇÃO	30
2.1. Propaganda e publicidade: Em busca de definição	30
2.2. Mapas e rotas	32
2.2.1. Participantes e procedimentos de coleta	37
2.2.2. O <i>corpus</i> da pesquisa e a proposta de análise	44
2.3. Hora do intervalo: Voz e imagem das peças publicitárias	46
2.3.1. Invisibilidade e perpetuação de estereótipo	59
2.3.2. Preconceito loiro às claras	72
3. VOZES E OLHARES EM MOVIMENTO	86
3.1. Conversa em companhia de Manoela E o mergulho no preconceito	87
3.1.1. Identidade e preconceito: algumas reflexões a partir do encontro com Manoela	102
3.2. Roberto: publicidade e persuasão	111
3.3 Breno ou <i>I love TV</i> : a pseudo formação	136

4. TOMADA EM PLANO GERAL: PANORÂMICA DOS DEPOIMENTOS	165
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	178
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	183
ANEXOS	191

RESUMO

FERRARI, M.A.L.D. *Preconceito na publicidade televisiva: vozes e olhares de adolescentes*. São Paulo, 2004. 190p. Tese (doutorado). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

Esta pesquisa busca identificar preconceitos veiculados na publicidade através de estereótipos e incorporados aos modos de subjetivação na adolescência tendo como fundamentação o processo de produção de identidade concebido pela psicanálise bem como as produções de Adorno e Horkheimer a respeito da indústria cultural. A coleta dos depoimentos realizou-se com o método da observação participante. Ocorreram encontros individuais com seis adolescentes de ambos os sexos com idades entre 12 e 17 anos nos quais discutimos gravações realizadas por eles em vídeo cassete de peças publicitárias. Analiso neste trabalho três encontros com os adolescentes e duas peças publicitárias. Constató que a presença de atores com diferenças significativas ocorreu em 10 das 72 peças gravadas pelos adolescentes e que esta deu-se apenas com a aparição de atores afro descendentes e uma atriz oriental. Esta presença ainda se dá predominantemente de forma estigmatizada (em sete dos 10 comerciais) seguida pela negação através da simulação (em quatro destes) contribuindo para a estereotipia e a perpetuação do preconceito contra os grupos desviantes. Com relação à recepção de tais peças publicitárias pelos adolescentes, cinco participantes não se deram conta da veiculação de estereótipos, concordando com o preconceito ali presente o que aponta para uma fragilidade egóica com traços narcísicos de personalidade. Constató também a oscilação de opinião entre alguns dos adolescentes do grupo estudado, uma vez que num mesmo depoimento dois deles expressaram ora discordância, ora concordância com situações e personagens estereotipadas por eles registradas levando à conclusão de que embora haja a introjeção do preconceito através da incorporação de estereótipos tidos como verdadeiros, em alguns momentos há também o espaço para a reflexão e a crítica por parte de alguns destes adolescentes apontando para um processo de produção de identidade através da singularização.

Palavras-chave: preconceito, adolescência, publicidade, psicanálise, indústria cultural.

ABSTRACT

FERRARI, M. A. L. D. *Prejudice in television advertisements: adolescents' voices and looks*. São Paulo, 2004. 190 p. Doctoral Thesis. Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

This study aims at identifying prejudices contained in advertisements through stereotypes and incorporated to the means of subjectivity during adolescence, having as a basis the identity production process conceived by psychoanalysis, as well as the works of Adorno and Horkheimer in respect of the cultural industry. Depositions were taken under the participatory observation method. Individual meetings were held with six adolescents from both genders between 12 and 17 years old, during which we discussed videos of pieces of advertisement recorded by them. In this study I analyze three sessions of meetings held with the adolescents and two pieces of advertisement. I notice the appearance of actors having significant differences in 10 out of 72 advertisements recorded by such adolescents and that such appearance was restricted to African descendent actors and one Asian descendent actress. Such appearances happens predominantly in a stigmatized way (7 out of 10 advertisements), followed by the denial though simulation (4 advertisements), thus contributing to the stereotypy and the perpetuation of prejudice against deviating groups. In connection with the perception of such pieces by the adolescents I noticed that 5 of them were not aware of the exposure of stereotypes, thus agreeing with the prejudice contained therein and revealing an egoistic fragileness bearing narcissist traces of personality. I further notice the oscillation of opinion among some of the adolescents of the studied group inasmuch as during the same session of deposition 2 of them expressed both agreement and disagreement with certain circumstances and stereotyped characters that they had recorded, leading to the conclusion that although prejudice is introjected by means of incorporation of stereotypes deemed true, in some other moments there is also space for meditation and criticism on the part of some of those adolescents, pointing out towards an identity's production process though singularization.

1. ALGUMAS CERTEZAS E MUITAS INQUIETAÇÕES: CARTA DE INTENÇÕES

Elaborar um conhecimento sob a forma de tese causa-me inquietação. Muitos discursos dos saberes já constituídos, digeridos antropofagicamente ao longo da vida, perderam o rastro original de autoria e, portanto, não se apresentam em mim de modo uniforme mesmo porque originaram-se de diferentes fontes.

Mesmo assim, consigo identificar duas vozes dominantes no processo atual: a primeira, como portadora dos modos já consagrados de produção de conhecimento e de busca da verdade. A outra fala das experiências com o diverso, o caótico, visíveis e invisíveis tanto em minha vida pessoal quanto no meu fazer analítico e acadêmico.

Os anos de escolarização e de interesse por pesquisa contribuíram para que se formasse a voz da ordem, da seqüência lógica, da clareza e do rigor metodológico. Porém, as marcas da desordem e do caos como modo de experienciar e de conhecer o mundo também foram se infiltrando em minha experiência desde muito cedo. O embate entre essas vozes se mostra presente ao longo do texto, refletindo o modo como se dá a elaboração deste trabalho. A voz da racionalidade se faz presente muitas vezes através da constatação de que os modos de produção das subjetividades empurram os sujeitos para o empobrecimento e a

alienação de suas possibilidades de reflexão. A voz da diferença aparece de surpresa para apontar que ainda há criatividade e produção singular de modos de existência regulados pelos sujeitos, apesar das pressões do mundo contemporâneo.

Tentando traçar uma linha entre a produção da dissertação de mestrado e o momento de elaboração desta tese de doutorado, percebo que lá atrás, no mestrado, fui delineando paisagens através das quais poderíamos observar a relação da clínica psicanalítica com a subjetividade contemporânea. Naquela época constatei que os modos de subjetivação, presentes no Brasil contemporâneo, polarizaram-se em duas vertentes frente às constantes desestabilizações vividas pelos sujeitos: a violência e a criação (Ferrari, 1995).

Detive-me, então, na psicanálise, como produto e produtora de subjetividade brasileira, sugerindo que a escuta das diferenças surgidas tanto no contexto macro social como no micro social propiciariam à prática psicanalítica uma saudável renovação.

A abertura para o diferente, então, significava a abertura para a produtividade, para a criação de formas mais elaboradas de se posicionar perante o mundo, criando novas e inusitadas redes de relações.

Algum tempo depois, a questão do convívio com a diferença foi tomando outro contorno a partir do refinamento de meu olhar. Meu encontro com as duas Lígias: a Amaral, dos livros e da docência e a 'tia Lígia', figura freqüente das tardes de domingo,

trouxe uma nova descoberta. Deparei-me então, com a questão dos grupos estigmatizados, mais especificamente aquele representado pelas pessoas com deficiência, cuja expressão da diferença é inegável, freqüentemente marcada por estranhamento, incômodo e discriminação aos olhos dos grupos dominantes. Esta é uma das certezas a que me refiro no título deste capítulo.

Comecei a perceber a complexidade e a contradição envolvidas no encontro com as diferenças e a potência – produtiva e destrutiva – contida nessa situação.

O preconceito e as atitudes de discriminação, com seus determinantes sociais e psicológicos, passaram, então, a fazer parte de meus questionamentos e inquietações. Desta forma, ainda hoje tenho como questão principal as subjetividades contemporâneas e a escuta para a diferença. Porém, esta última é agora entendida como uma condição desviante em um sujeito ou um grupo que se afasta, seja anatômica ou funcionalmente, estatisticamente ou – em especial – idealmente de um tipo construído por um determinado grupo ou cultura. Esta compreensão de desvio proposta por Amaral (1995, 1998) como “diferença significativa”, ampara, no trabalho aqui proposto, a diferença a ser enfocada. A autora afirma e eu concordo que é diante dessa diferença significativa que o preconceito e a discriminação dele decorrente são vividos mais intensamente.

Neste momento a idéia é através da investigação propiciada pelo trabalho acadêmico, contribuir dentro da subjetividade contemporânea de modo mais preciso no que diz respeito à formação da subjetividade na adolescência, especialmente em relação ao preconceito diante desses grupos ou pessoas identificadas com essa diferença significativa, visando desvelar possíveis alternativas de enfrentamento da situação.

O interesse em pesquisar os contornos da subjetividade contemporânea e os determinantes de sua produção, acabou por encontrar um outro possível espaço de articulação. As subjetividades em sua predisposição ao preconceito.

Chegado o momento de deixar-me impregnar por novas inquietações geradoras de conhecimento, dou-me conta de que é impossível repetir a estratégia de delinear paisagens tal como na dissertação. Como sujeito também em constante processo de produção de subjetividade através tanto das marcas identitárias quanto daquilo que se diferencia constantemente, transformo-me sucessivamente. Nessa transformação, certas estratégias deixam de fazer sentido. Além disso, considero estar implicada no campo de investigação agora eleito de forma radical. Diferentemente do movimento de ‘entrar’ e ‘sair’ do local da escuta propiciado pela clínica psicanalítica, outra certeza se apresenta, pois considero ilusória a idéia de viver plenamente o distanciamento do mundo da televisão, da publicidade e do consumo, objetos desta

pesquisa por se apresentarem como marcas irrefutáveis de nossa subjetividade atual.

Assim, a proposta para este trabalho consiste em investigar um aspecto específico da subjetividade pela mediação de uma pesquisadora que se vê atravessada cotidianamente por marcas que a compõem. Trata-se de um tipo de pesquisa que tem por base o espaço do cotidiano habitado também pelo pesquisador na condição declarada de 'homem ordinário' (Certeau, 1996).

Diante da riqueza propiciada pelos diversos momentos ao longo da vida humana capazes de criar matizes específicos, escolho a adolescência como recorte do trabalho. Todo percurso de investigação acadêmica requer um refinamento, um foco mais delimitado sobre o qual nos debruçamos. Dentro desta perspectiva, embora as atitudes preconceituosas ocorram em todas as faixas etárias, optei por caminhar com o adolescente, já que me encontro também imersa neste campo através da prática clínica.

Abramo (1994) afirma que as pesquisas em psicologia sobre adolescentes se voltaram principalmente às atividades escolares e ao trabalho, dando ênfase às instituições nas quais o jovem circula. Porém, ter a adolescência como objeto de estudo em suas relações com tais instituições não necessariamente contempla o significado das experiências para os adolescentes. É exatamente a voz do adolescente – aqui num recorte que busca escutar a sua

significação a respeito do consumo da publicidade televisiva e a veiculação de mensagens preconceituosas – que deve ser ouvida.

Pretendo olhar a adolescência sob um enfoque contextual, tecendo encontros entre os aspectos psicológicos e sociais contemporâneos capazes de dar contorno específico a esta fase da vida e às repercussões com relação à introjeção do preconceito diante de tal realidade.

A idéia de adolescência dentro e fora da psicologia tem sido marcada por imagens cristalizadas muitas vezes construídas externamente à experiência. Abro espaço neste trabalho para buscar outra compreensão desse acontecimento.

A adolescência é aqui concebida como parte de um processo de metamorfose (Ciampa, 1987), presente ao longo de toda a vida. Assim, a reflexão se estende para dois campos que se interseccionam: o social (o papel do adolescente dentro do tecido social) e o psicanalítico (o papel da adolescência na constituição dos modos de existência).

Com relação ao campo psicanalítico, minha investigação se inicia a partir de algumas questões. A primeira diz respeito à divisão das fases da vida. Ao escolher um recorte cronológico, o peso recai sobre o enfoque centrado no desenvolvimento, o que pode dar margem a uma idéia evolucionista calcada no substrato biológico, supondo linearidade e certa ascensão qualitativa do psiquismo.

Procuro afastar este trabalho de tal noção. A concepção psicanalítica na qual me baseio para pensar o ser humano entende o desenrolar da vida como uma ebulição dinâmica, instável e por isso mesmo inesperadamente rica.

O estado adolescente, do modo como pretendo abordá-lo, não se traduz apenas diretamente na faixa etária entre a puberdade e a vida adulta. Endossando as afirmações de Rappaport (1993), o que importa dentro da concepção psicanalítica dos sujeitos não é apenas a faixa etária a ser transposta pela passagem do tempo, mas sim as mudanças subjetivas que terão de ocorrer para o sujeito dar conta da metamorfose biológica e social a que está exposto e assim, chegar à maturidade.

Outra questão diz respeito à crença em características psicológicas peculiares para cada uma das fases da vida. Tal crença não acabaria por empobrecer a compreensão do psiquismo em toda a sua extensão e profundidade?

É na tensão entre os fatores psicológicos e sociais, e a base biológica disparada pela puberdade que pretendo abordar a adolescência, levando em conta seus mecanismos de determinação social e seus efeitos individuais. Nessa visão, o contexto social é o principal determinante da exteriorização de uma mudança biológica universal. Desde o final do século XIX, mais intensamente no século XX, tal junção de fenômenos tem sido chamada de adolescência pela psicologia. Sob este ângulo, a adolescência se dá exatamente no cruzamento entre o privado e o

público, no espaço psíquico em que se confrontam tanto as demandas biológicas quanto as sociais.

O adolescente é estrangeiro, amigo e inimigo, atrai o olhar fascinado e ao mesmo tempo repulsivo do outro. Adolescência é convulsão, é choque, é ruptura. A adolescência se dá aos saltos, fora da harmonia esperada. Se pensarmos no crescimento das crianças, a diferença fica mais evidente. A criança, ao crescer e abandonar as feições de bebê, ao organizar melhor seu ego através do constante contato com o mundo externo, além de melhor regular seus impulsos a partir da demanda social internalizada na formação do superego, torna-se, aos olhos do adulto, mais harmônica, mais cordata, mais e mais civilizada, muitas vezes parecendo um pequeno adulto com suas imitações. Ao contrário, o adolescente está desarmônico, desconjuntado, enfim, um adulto às avessas.

Porém, esse mesmo adolescente é objeto de desejo do adulto como depositário ilusório de irresponsabilidade, liberdade e felicidade. É por vivermos numa época de extrema incerteza com relação ao futuro que a juventude passa a servir de ideal e a transitoriedade adolescente calha muito bem com isto (Freire, 2003). A negação do risco futuro e a postergação do envelhecimento tornam-se alternativas para todas as idades, reforçando que o adolescente pode ser um modelo ideal de felicidade.

Com relação ao ideal de liberdade depositado no adolescente, o adulto deseja sentir-se livre e, dessa forma, a singularidade vivida pelo adolescente (ele não é nem criança nem adulto, não pertence a nenhum mundo) é, no fundo, o que todo adulto sonha. Este mundo à parte no qual a cultura ocidental e, portanto, os produtos da indústria cultural crêem viver o adolescente pertence a uma categoria fantasiosa associada ao prazer de sentir-se supostamente livre (Calligaris, 2000).

Também o desejo de transgressão às regras e o desejo de sentir-se feliz são igualmente depositados no adolescente, não apenas pelos adultos, mas pela cultura ocidental de um modo geral. Se, no passado, houve um período de idealização e idolatria da infância, esta idealização hoje está direcionada ao adolescente. Da mesma forma que imitação e idolatria podem ser vistas como características da cultura moderna, Adorno (2000) ao se referir à indústria cultural, afirma que a cultura contemporânea acaba por digerir rapidamente as inovações, incluindo-se aí também a imitação dos modos de ser adolescentes transformando-os em idealizações, em moda e em consumo, descaracterizando-os como expressão momentânea e autêntica de um modo de sentir-se. Tais inovações alimentam o ideal adulto depositado na adolescência. O consumo orientado pelo marketing tem por detrás o interesse em definir e cristalizar ao máximo possível as novidades criadas por adolescentes para que com isso surjam mercados com alvos mais definidos. Há o interesse não apenas no

consumo adolescente em si, mas também na influência que o adolescente exerce sobre a decisão e a consolidação de modas, tornando a adolescência um poderoso argumento promocional para todas as idades.

Historicamente, Dias (2001, p.55) relembra que desde a Grécia Antiga, esse período da vida foi merecedor de destaque, ora sendo exaltado, ora sendo execrado. Já se via desde a Antiguidade a exaltação à beleza e à forma juvenis. Paralelamente a autora também aponta para o medo do adulto direcionado ao jovem que, supostamente devido à sua impulsividade, em épocas distintas da história (na idade média e na década de 50 nos Estados Unidos, por exemplo), é associado com a violência e a malignidade. Esta malignidade, outrora depositada na mulher e na criança, passa a ser motivo de afastamento das demais pessoas com relação ao jovem a partir do século XVIII. Digo que hoje este afastamento também é vivido pelo seu inverso: a admiração, a idealização, colocando muitas vezes o adolescente num pedestal, seja por ser ‘perigoso’, seja por ser modelo de impulsividade ou de beleza.

Com relação ao corpo, a imagem de potência adolescente muitas vezes associada à perfeição corporal dessa etapa da vida é constantemente veiculada pela publicidade em nossos tempos. Que imagem de si o adolescente pode processar a partir de uma demanda tão forte por perfeição e beleza padronizadas de forma tão rígida? Jovens brancos, magros, olhos claros, músculos

definidos representando felicidade, transgressão e liberdade são presença constante nas mensagens publicitárias. Penso nos adolescentes com quem me encontrei (e que serão apresentados no capítulo 3) e em seus corpos ordinários, comuns. Quais as conseqüências da exposição à publicidade para a relação do adolescente com aquele que é significativamente diferente dele? São questões cujas respostas se delinearão a partir do encontro com os adolescentes.

Feitas algumas considerações a respeito da concepção de adolescência (outras das certezas a que me refiro no título deste capítulo), a pergunta que surge agora é: como a adolescência se apropria da publicidade televisiva e dos modos de vida ali instaurados e quais as conseqüências da exposição a esse produto da indústria cultural, principalmente com relação aos modos de lidar com o outro e com a diferença? Haveria nessa produção de subjetividade mediada pela publicidade elementos favoráveis à introjeção do preconceito?

Nesse sentido algumas questões pontuais se colocam:

- Seria possível apontar estereótipos reveladores de preconceitos na publicidade incorporados aos modos de subjetivação na adolescência?
- Os adolescentes introjetam os estereótipos derivados de preconceito porventura apresentados nas publicidades televisivas? De que modo?

Com estas questões e partindo da adolescência e do processo de produção de subjetividade presente nessa etapa da vida, pretendo refletir sobre o lugar da publicidade televisiva na adolescência, com o objetivo de verificar a relação publicidade/adolescente na introjeção do preconceito e na adoção de ações discriminatórias, por vezes observáveis nos jovens.

Não se trata apenas de avaliar os conteúdos específicos do meio televisivo, já que sabidamente estes são impostos de forma hegemônica (Sodré, 2000). Trata-se de buscar compreender a articulação destes conteúdos e formas publicitárias veiculadas na televisão com as formações ideológicas e certas atitudes decorrentes de preconceito encontradas na sociedade, procurando identificar seus efeitos na subjetividade contemporânea. Desta forma, o trabalho pretende caminhar num duplo sentido: em direção a um detalhamento do tipo de publicidade televisiva produzida atualmente na busca de conteúdos preconceituosos e em direção à relação estabelecida pelos adolescentes com esta publicidade.

Para compreender a subjetividade contemporânea também é preciso compreender o papel que ocupam os procedimentos tecnológicos da indústria cultural no mundo contemporâneo.

Desde a década de 60, Marcuse (1968) já apontava que o uso da tecnologia ao invés de tornar a vida mais benigna transformou-se também numa máquina de uso agressivo e supérfluo que, revestida de uma aparente racionalidade, infunde

benefícios e malefícios aos sujeitos de modo controlado e repressivo.

Também naquela época, McLuhan (1974) ao refletir sobre a natureza dos *mass media*, questiona a neutralidade da técnica que, além de ser indissociável daquilo que produz, o que, em última análise consiste na mensagem em si, estrutura as relações humanas de acordo com as suas peculiaridades (a tecnologia operária, por exemplo, produziu um tipo de humanidade totalmente diversa daquela produzida pelas tecnologias da comunicação eletrônica).

A tecnologia nos faz lidar cotidianamente com situações cuja prova, cujo modo de funcionamento não conhecemos, restando-nos apenas crer. O avanço tecnológico da forma com que vem sendo utilizado pela cultura ocidental moderna, ampliando cada vez mais o valor dado ao trabalho mecânico aí envolvido, auxilia tornar a relação do sujeito com o mundo (mais e mais mediada pela tecnologia) fruto dessa crença, afastando dos sujeitos a reflexão sobre a experiência. Se, graças ao avanço da tecnologia, o mundo contemporâneo torna-se cada vez mais povoado por objetos, a relação do sujeito com a abundância de objetos acaba por tornar o conhecimento das coisas do mundo mais impenetrável, apontando para uma ideologia da racionalidade tecnológica (já descrita por Adorno e Horkheimer e desenvolvida posteriormente em Crochík, 1999) como modo de lidar com tal excesso. Nesta ideologia, o valor de troca das mercadorias é

ênfatisado em detrimento ao valor de uso. Desta forma, tudo é quantificável e passível de comparação numérica sendo mais valorizado aquilo que vale mais.

Fazendo uma breve articulação entre Marcuse (op. cit.) e McLuhan (op. cit.) com as questões de Crochík (op. cit.), percebo haver convergência entre esses autores para o fato que a racionalidade tecnológica está apoiada sobre a crença na suposta neutralidade da técnica. Assim, a sua mistificação fica reforçada, mascarando o fato que o uso da técnica a serviço do capitalismo a transforma em um fim em si mesma, pois se agrega à técnica um valor que ultrapassa aquilo que ela é capaz de produzir. Tal como os produtos da indústria cultural, a técnica transforma-se apenas em mercadoria, cujo valor de troca sobrepuja ao valor de uso.

Dentre as diversas tecnologias, destaco a televisão por seu alcance e consolidação neste último século. O modo de percepção proposto pela indústria cultural, dentre as quais a televisão se destaca como um dos procedimentos mais utilizados, vem alterando a forma de representação da realidade, contribuindo para o “surgimento de uma nova sensibilidade” (Leitão, 2000, p. 62).

O veículo televisivo é de tal alcance que faz parte do cotidiano de quase todas as pessoas do planeta. Tendo se tornado um referencial na vida dos sujeitos, a televisão em sua forma e conteúdo é mensageira de padrões que auxiliam a constituição dos modos de viver e pensar atualmente (Sodré, 2000). Se a

imagem é capaz de operar modificações profundas nos modos de percepção e, portanto, no psiquismo humano, a televisão constitui-se numa estrutura bem mais complexa articulada com as instâncias sociais da economia de mercado, distante do simples meio de transmissão de informações com o qual ela é muitas vezes identificada. Esta é outra das certezas de onde parto.

Sodré (op.cit., p. 9) refere-se à televisão como uma “visão-tele” que, à distância, é uma forma “de governar na sociedade contemporânea” com uma característica importante: a divisão radical entre falante e ouvinte, de vez que a resposta daquilo que foi falado não retorna ao emissor.

Thompson (1998) – bem como Certeau (1996) – em vez de pensar em respostas do ouvinte/ receptor, afirma que as formas simbólicas (inclusive as veiculadas pela televisão) para serem apreendidas necessitam de um processo de interpretação criativo, dependendo, é claro, dos recursos disponibilizados pelo contexto no qual se inserem os sujeitos da interpretação. Seguindo a linha de raciocínio destes autores, essa interpretação no que diz respeito ao preconceito, portanto, pode ou não manter as idéias preconceituosas socialmente veiculadas. Quanto melhores forem os recursos provindos do tecido social facilitadores do processo de singularização dos sujeitos, maiores serão as chances de rompimento com o preconceito.

A indústria cultural tem como uma de suas características a interdependência entre seus procedimentos (tais procedimentos seriam principalmente o rádio, o teatro, o cinema, as revistas e a televisão), de forma que seus fatores isolados – no caso deste estudo, a televisão – devem ser percebidos na totalidade do sistema, uma vez que recebem sua força desta articulação. Assim, é importante ressaltar que a televisão e o uso que se faz dela são indissociáveis; conteúdo e meio atuam conjuntamente tendo como consequência a alienação e o falseamento da realidade. A publicidade na televisão não constitui um elemento isolado. Só é possível termos chegado a tal estado de alienação, de “modelagem conjunta da consciência e do inconsciente” (Adorno, 1995, p.88) por todo um conjunto proposto pela indústria cultural em que pese a totalidade dos procedimentos que a compõem. Por exemplo, a persuasão e a sedução, elementos frequentemente associados à produção publicitária, constituem peças fundamentais de toda a indústria cultural, não se restringindo apenas à publicidade.

Dentro da história ocidental o advento dessa indústria trouxe consigo a proliferação e o excesso de produtos (dentre os quais a própria informação), entulhando o desenrolar da história com elementos que necessitam ser examinados mais detidamente, pois juntamente com aquilo que é supérfluo corremos o risco de descartar também a própria tradição cultural.

Segundo Certeau (op. cit.), a cultura também é capaz de articular conflitos e assim legitimar e controlar quem será o mais forte, portanto, quem terá razão. Diante das tensões e contradições do mundo contemporâneo ocidental, a cultura oferece equilíbrios e compatibilidades temporárias, nas quais podemos incluir também as táticas de consumo que, dessa forma, segundo o autor, interferem nas práticas (nos modos de fazer) cotidianas.

A publicidade, produto da cultura em que é criada, ao mesmo tempo reflete e contribui para a formação da subjetividade de um certo momento histórico e social de um povo. É importante assinalar este duplo papel da publicidade, pois, se de fato ela pode ser considerada uma das responsáveis pela promoção da utopia de um mundo homogêneo e feliz (Toscani, 1996), ela também pode dividir a responsabilidade com a cultura da qual é ao mesmo tempo produto e produtora, pois nada mais faz do que atuar como porta-voz tanto dos desejos como dos tipos ideais eleitos pela cultura contemporânea.

Com relação à presença de diferenças significativas na mensagem publicitária, a pesquisa bibliográfica revela que alguns trabalhos acadêmicos voltados ao tema (dentre os quais cito os de Naujorks (1997), Araújo (2000) e D'Antino (2001)) apontam com rigor e competência para a questão da contribuição da televisão e da publicidade na perpetuação da estigmatização, pelo modo

como são apresentados os grupos ou pessoas cujo padrão é significativamente desviante de nosso ideal.

Os trabalhos de Naujorks (op. cit.) e D'Antino (op. cit.) apontam para a perpetuação na mídia de estereótipos com relação às pessoas com deficiência. Tais estereótipos estariam identificados não apenas na publicidade, mas também em outras formas de emissão televisiva (telejornal, entrevista, etc.) apresentando essas pessoas como incapazes e desvalorizadas além de associar tal condição à necessidade de receber recursos financeiros. Os trabalhos concluem que tais imagens contribuem para manutenção do preconceito contra esses grupos. Outra contribuição que as autoras trazem ao refletir sobre a exposição das pessoas com deficiência na mídia é a de mantermo-nos atentos para o fato que a integração social pode apenas colocar no mesmo espaço (seja escolar, seja dentro de uma peça publicitária) pessoas com e sem deficiência, o que não garante uma troca entre elas e, conseqüentemente, a minimização de preconceitos. Esta constatação funcionará como uma espécie de lembrete em minha investigação. É preciso ficar atenta, pois da mesma forma, a presença de pessoas significativamente diferentes nas peças publicitárias não necessariamente significa a ocorrência de inclusão social; ao contrário, a aparição de pessoas identificadas com a diferença significativa, se motivada apenas

pela necessidade de atração de novos mercados consumidores poderá fortalecer a sua estigmatização.

Araújo (op. cit., p. 236) em seu trabalho a respeito da presença de afro descendentes na telenovela conclui estar presente um “ideal de branqueamento” na televisão brasileira, negando a visibilidade da “diversidade racial” existente em nossa população. O ideal de beleza transmitido visual e verbalmente nas telenovelas reforça o elogio aos traços brancos como sendo o padrão a ser seguido por todos. As personagens dos atores afro descendentes nas telenovelas – quando há afro descendentes no elenco, o que segundo o autor é fato também pouco frequente e não representativo da realidade racial do país – tendem a ser representadas em situações sem fala e quase sem ação.

Mesmo em se tratando de parcelas distintas da população, sejam as pessoas com deficiência, sejam os afro descendentes, a imagem que se vê na televisão brasileira é homogênea, valorizando um certo tipo de beleza e associando os grupos significativamente desviantes a situações de desvalorização e inação.

Assim, a cultura acadêmica já tem produzidas algumas obras que refletem a respeito do lugar ocupado pela diferença dentro da mídia. Porém, do ponto de vista do grupo dominante, muitas vezes identificado com um suposto padrão ideal do brasileiro, as consequências da recepção destas mensagens televisivas, seja na

publicidade, nos jornais ou nas telenovelas, permanecem uma incógnita.

Adorno (1971, p. 351) imagina que um conhecimento pleno dos efeitos da televisão nos indivíduos só seria possível através de estudos em profundidade sob a perspectiva psicanalítica, uma vez que aspectos inconscientes estariam também em jogo. O presente trabalho não tem a pretensão de buscar todas as respostas para a questão do autor mas concorda que, de fato, o poder das imagens e discursos veiculados constantemente pela televisão atua também de forma inconsciente.

Porém, é possível contribuir em pequena escala para o desvelamento de uma parte específica dentro desta complexa relação televisão / indivíduo preconizada por Adorno: a possibilidade de veiculação do preconceito através da publicidade e a sua ressonância nos adolescentes.

A principal relevância desta investigação, embora aqui restrita aos adolescentes, reside em obter dados mais concretos a respeito dos (des)caminhos pelos quais a população brasileira em geral tem formado a sua idéia com a ajuda da publicidade televisiva de quem é o outro, aquele significativamente diferente de si.

Acredito que a introjeção do preconceito seja uma das configurações de algo mais amplo que é a formação da própria subjetividade. Por subjetividade compreendo o encontro de diversos componentes de uma época – em relação de atração ou

repulsão entre eles – que, num determinado contexto, constróem modos de existir tanto singulares quanto coletivos (Ferrari, 1995). Imunidade e contágio são expressões a que recorro freqüentemente para referir-me aos modos de subjetivação contemporâneos, pois o processo de produção de modos de existência tem passado por extremas alterações em um intervalo curto de tempo na história da humanidade. Se até há bem pouco tempo tais processos se davam principalmente por parentesco e filiação e demais forças verticais – instituições e Estado, por exemplo – atualmente outras forças contaminam os modos de ser de forma horizontal propondo inesperadas alianças (Deleuze e Parnet, 1980).

Pela riqueza de informações, pela facilidade de comunicações com as mais diversas partes do planeta de forma quase instantânea, acredito que o contágio dessas redes formadas por coletivos, grupos e instituições acaba por afetar em muito a formação daquilo que somos e pensamos coletivamente e é também sob este enfoque que os modos de produção de subjetividade contemporâneos têm na indústria cultural um dos seus principais pontos de ancoragem. Este ponto, por sua vez, é campo propício para a veiculação do preconceito, uma vez que lida com mensagens curtas e rápidas que devem ser compreendidas pelo maior número possível de pessoas, utilizando para tal finalidade os estereótipos (Carvalho, 1996).

Ao nos depararmos com alguém ou algum grupo significativamente diferente de nós mesmos ou de nossas expectativas, quais as reações encontradas? Bosi (1992) afirma que nos valem da opinião como uma resposta rápida e irrefletida – porém necessária – diante daquilo que desconhecemos. Quando o sujeito se vê sem forças para posicionar-se perante a verdade a ser construída, seja por impotência ou por medo, a opinião se fortalece. A “opinião é um risco: caminha mais depressa que o real e deve concluir coisas demais” (op. cit., p.115). Aí reside a contradição da opinião: ela nos é necessária como ponto de partida para, num segundo momento, podermos mergulhar nos fenômenos do mundo. Quando utilizamos opiniões emocionais para dar conta daquilo que causa estranhamento, ocorre a apreensão imediata da realidade sem a mediação de raciocínio lógico ou de reflexão. Sem experiência e sem a formação de conceitos temos o terreno propício para a introjeção do preconceito. O preconceito, representação distorcida da realidade, não se diferencia, portanto, de uma opinião. Não é possível separar opiniões saudáveis de opiniões doentias. Ambas carecem de experimentação. Diante da necessidade de respostas rápidas com posicionamentos a respeito de um número cada vez maior de assuntos (uma vez que nossa cultura valoriza sujeitos que tenham uma abundância de informações), os clichês estereotipados da indústria cultural colocam-se como solução eficaz para tais demandas.

Medo, angústia, afastamento, comiseração, é impossível ficar indiferente à diferença. Segundo Freud (1996c), “o estranho seria sempre algo que não se sabe como abordar” (p. 234). Há um abalo em nosso sentido identitário diante daquilo que difere do esperado. Esta diferença, que fique claro, refere-se àquele tipo de desvio capaz de causar estranhamento, de estigmatizar, de gerar uma assimetria e uma valoração negativa que ultrapassa as impossibilidades geradas pelo desvio de fato. A diferença pode ser de etnia, de gênero, de crença, pela deficiência, enfim, independentemente da origem, relembro que a diferença significativa é capaz de evocar uma “hegemonia do emocional” (Amaral, 1998, p.57), gerando atitudes irracionais de exclusão e estigma nas relações, sustentadas por uma falsa opinião que aparentemente justifica a violência.

Compreendo esta predominância do emocional ao pensar no sentimento de atração e repulsa simultâneos que nos assaltam na presença da diferença, levando-nos a posições ambivalentes. Freud (op. cit.), ao buscar uma definição do termo “estranho”, aponta também para esta duplicidade. Ele lembra que, em alemão, o termo *Unheimlich* pode ser usado tanto para designar algo familiar, conhecido, como algo estranho (ou “estranhamente familiar”), algo que “deveria ter permanecido oculto, mas veio à luz” (p. 239), algo que nos é repulsivo e do qual não conseguimos

tirar os olhos. Aqui temos o mais conhecido tornando-se o seu contrário, evocando o secreto.

Como se vê, é freqüente encontrarmos oposições tanto na “diferença” de Amaral (op. cit.) quanto no “estranho” de Freud (op. cit.), o que apenas reforça a idéia inicial de que ao abordarmos tal tema, a razão cede lugar à emoção e, portanto, estamos lidando com um campo de forças instável presente em todos nós.

Ao delimitar as fronteiras da deficiência, Amaral (op. cit.) aponta que para além da deficiência em si, a chamada “deficiência secundária” é aquela em que fatores afetivos e sociais externos à deficiência colocam a diferença num lugar de desvantagem. Esta diferença é, portanto, relativa, pois está mais ligada às normas e valores de um determinado grupo do que à deficiência anátomo/funcional ou à orientação sexual ou religiosa deste ou daquele sujeito. Ou seja: nossos olhos terão maiores dificuldades para contemplar aquele que difere de nós de forma radical quanto mais ‘entre iguais’ nos sentirmos.

Retomando Freud (1996d), a angústia em lidar com o estranhamento promove tanto a identificação (na busca do amor protetor do outro vivido como igual, pertencente ao meu grupo) quanto a projeção dos aspectos agressivos inconscientes no outro (vivido como o estrangeiro que traz a ameaça). Porém, aqui o paradoxo se instala: frequentemente aquele outro considerado

mais familiar é o depositário do preconceito. Trata-se daquilo que Freud denominou “narcisismo das pequenas diferenças” (op. cit., p. 119). Direcionando para o outro a agressividade sob a forma de intolerância e discriminação, na verdade o sujeito ataca as próprias imperfeições, identificadas em seu conhecido oponente. Neste ponto cabe também lembrar o papel da cultura como agente poderoso para orientar os alvos do preconceito, reafirmando ou negando estereótipos.

O desenvolvimento de atitudes hostis diante de determinado objeto ao mesmo tempo em que responde a conteúdos psíquicos específicos do preconceituoso, alimenta-se, também, de estereótipos vindos da cultura na qual o preconceituoso se encontra. Crochík (1997, p.13) aponta para a identificação e o afastamento extremos do indivíduo com a cultura como situações propícias para o desenvolvimento de preconceitos. Se levarmos em conta que os produtos da indústria cultural – dentre os quais a publicidade televisiva – têm ampla presença na cultura brasileira, podemos supor que estão presentes condições para esta identificação citada pelo autor.

Ainda na esfera das relações indivíduo-cultura, Adorno e colaboradores (1965) abordam a questão do universo psicológico do preconceituoso e afirmam que as idéias e representações (predominantemente inconscientes) que este tem a respeito de si são depositadas no “bode-expiatório” que constitui o outro. Esta

prática está baseada na fantasia de que o outro teria atributos capazes de oprimir o preconceituoso que, por sua vez, encontra-se agora com ‘razões’ que justificariam a sua atitude opressora. A isso os autores denominam “falsa mimesis”, uma assimilação do diferente visto como inanimado e tomado como idêntico na tentativa de afastar o perigo do encontro com o diverso através da reafirmação da identidade cristalizada. Aqui, esta ‘casca protetora’ denominada identidade funcionaria como um talismã, um amuleto irracionalmente investido de poderes capazes de afastar o medo. Atravessando esta barreira, teríamos a condição necessária para a superação do preconceito:

A mimesis é, neste caso, projeção fóbica e destruidora. Reconhecer o estrangeiro em nós mesmos nos revela um país desconhecido onde fronteiras e alteridades são, permanentemente, construídas e desfeitas. Não se trata, pois, de "integrar" o estrangeiro e, ainda menos, persegui-lo, mas acolhê-lo neste "inquietante estranhamento" que é tanto o seu quanto o nosso." (Matos, 1998, p.96)

Por fim, a abordagem a respeito da diferença apóia-se, também, em Goffman (1982). O autor traça a origem do termo estigma, apontando para o fato que a marca desfavorável imposta pelo estigma varia de acordo com o período histórico em que esta foi usada, mas inevitavelmente isto retira a condição humana do sujeito, transformando-o em pura marca, apenas defeito, perante os olhos daquela sociedade. O modelo que os sujeitos de um determinado grupo deveriam adotar constitui, para o autor, a “identidade social virtual”. Vale lembrar que esta igualdade

almejada refere-se não apenas aos valores, hábitos e códigos, mas também (e na adolescência tal aspecto tem preponderância) aos padrões estéticos adotados pelo grupo. As qualidades e atributos que os sujeitos de fato possuem caracterizariam a “identidade social real”. Para o autor, o sujeito, ao deparar-se com alguém cujas características se afastam da identidade social virtual de forma discrepante negativamente, distanciando-o do estereótipo esperado, teria propiciado as condições para a formação do estigma e, como consequência, a ruptura da identidade social do outro.

Aproximando um pouco a discussão em torno do tema deste trabalho, Goffman (op. cit.) aponta para a questão da exclusão do estigmatizado nos produtos da indústria cultural. De acordo com o autor, quando há a aparição de um sujeito estigmatizado, ora ele está devidamente “normalizado” (p.40), ou seja, seu traço diferencial está esquecido e ignorado, ou o sujeito em questão torna-se objeto de culto, seja de adoração, seja de execração. Esta afirmação será retomada mais adiante (na ‘Hora do intervalo’), na tentativa de verificar se estas disposições aparecem nas mensagens publicitárias analisadas.

A investigação dessas questões parte do pressuposto que ao identificar movimentos particulares de alguns adolescentes será possível a compreensão do conjunto. Não é que as características dos processos sociais sejam reproduzidas de modo idêntico por

todos os sujeitos. Cada um dos adolescentes apresenta facetas distintas a cada incorporação do social que apresenta, a cada um, diferentes realidades. Além disso, também devemos levar em conta as distintas expressões e apresentações das forças pulsionais de cada um desses adolescentes.

Neste trabalho, as experiências vividas nos encontros com adolescentes estão entremeadas com as reflexões teóricas acerca dos temas tratados. Assim, a publicidade televisiva como produto da indústria cultural dentro de uma cultura voltada para o consumo em articulação tanto com estereótipos e idéias preconceituosas quanto com a personalidade narcísica, estão iluminados a partir das singularidades dos depoentes. Acredito que uma análise em profundidade de tais depoimentos possa dar um panorama mais amplo de algumas características de produção da publicidade na indústria cultural veiculadoras de preconceito, como também os modos de apreensão da publicidade por parte dos adolescentes.

O foco original para onde tudo converge é o do preconceito e suas conseqüências no mundo atual. Este, por tratar-se de manifestação individual de processos históricos, sociais e culturais, como demonstrado acima, encontra-se espalhado em diversos grupos sociais adquirindo diversas formas de manifestação na sociedade.

Aqui, a situação se repete no sentido de denúncia: não bastaria um capítulo isolado sobre o preconceito para colocarmo-

nos diante dele. Em diferentes momentos do trabalho, tentei refletir sobre este fenômeno, seja a partir de falas e imagens, seja a partir das teorias a seu respeito.

No capítulo a seguir, explico o método utilizado para realizar os encontros e abordar as questões a que me propus. São os pontos de observação, as bases sobre as quais o trabalho se iniciou, a partir de uma certa concepção de publicidade e dos mapas e rotas que orientaram o percurso; em seguida entram em cena a voz e o olhar dos adolescentes e as análises sobre suas falas. Ali tentei reproduzir o movimento vivido a cada encontro com estes adolescentes. Movimentos de repetição e criação, de afastamento e mergulho no preconceito, com as imagens capturadas por eles pulsando na tela da televisão. Encerro o trabalho abrindo espaço para refletir sobre as formas de enfrentamento do preconceito na publicidade televisiva, na tentativa de apontar para outros modos possíveis de apropriação dos modos de fazer a vida e, portanto, a própria subjetividade.

2. OS PONTOS DE OBSERVAÇÃO

2.1. Propaganda e publicidade: em busca de definição

Mas, afinal, investigo a publicidade ou a propaganda? Qual a diferença entre os termos e qual destes auxilia desenvolver minha questão?

Algumas obras apontam para o uso indistinto das palavras 'publicidade' e 'propaganda' enquanto outras se referem à propaganda como um termo mais abrangente relacionado ao universo ideológico na esfera dos valores éticos e sociais, cuja utilização seria mais adequada para as mensagens políticas e institucionais. Nesta perspectiva, a publicidade estaria relacionada a mensagens comerciais explorando o âmbito dos desejos, fazendo para tanto mais explicitamente o uso do convencimento (Carvalho, 1996).

Dentro da definição dos termos como a descrita acima, Barbosa (1995, p. 33) trouxe um refinamento capaz de delimitar mais claramente o campo de pesquisa eleito. Através do resgate da raiz etimológica latina do termo propaganda (*propagare* que, por sua vez, deriva de *pangere*, significando plantar, enterrar) é

possível perceber a questão da transmissão de uma ideologia como um 'dever' da propaganda.

Já a palavra 'publicidade' deriva do latim *publicus* (Bueno, 1974, p. 3256). Originalmente seu sentido era relacionado àquilo que é manifesto, conhecido, uma vez que é comum a todo o povo. Sua raiz (*populus*) se associa tanto ao que pertence ao povo quanto a uma oposição ao que é reservado e oculto na esfera privada. Até chegarmos ao sentido atual da palavra (mais ligada ao estímulo do desejo para que se desenvolva uma atitude capaz de gerar uma transação comercial) é importante registrar que a clareza daquilo que outrora designava o que estava posto em público e para o público paulatinamente veio dando lugar à persuasão e ao convencimento, sendo para tanto utilizada inclusive a omissão de informações (como por exemplo, a publicidade de cigarros que até recentemente ocultava seus danos à saúde), subvertendo a idéia original de que aquilo que está exposto ao público está totalmente explícito, uma vez que as ocultações se dariam na esfera privada.

Atualmente a publicidade tenta se colocar exatamente num trânsito entre a esfera pública e a privada anunciando os produtos (que na verdade apenas estão disponíveis para aqueles que têm acesso e capacidade financeira para comprá-los) com a promessa de que são capazes de satisfazer individualmente os desejos dos consumidores. Seguindo a tendência atual de repensar as fronteiras e os papéis da vida pública e da vida privada (Sennett,

1988), a publicidade deslocou seu eixo, ao longo da história, da praça pública para os corações e mentes das pessoas e nesta transição foi perdendo a acepção original de algo posto em público sem ocultações passando a se constituir em algo produzido para convencer o público com a finalidade de atingir individualmente os consumidores.

Embora a persuasão comercial com fins de consumo realmente defina a publicidade atualmente, concluo ser impossível pensar nesta sem seu caráter propagandístico, ou seja; sem a intenção de 'plantar uma idéia' como um elemento presente nas peças publicitárias. Juntamente com os produtos anunciados, estão veiculados modos de vida, atitudes, estilos e tendências do comportamento social valorados positivamente.

Deste modo, meu objeto de estudo será a publicidade televisiva voltada ao adolescente em sua dimensão propagandística, pois pretendo pesquisar exatamente a transmissão destes valores embutidos nos comerciais de televisão e seu impacto no processo da adolescência com relação ao significativamente diferente.

2.2. Mapas e rotas:

O registro de depoimentos na abordagem de inspiração etnográfica tem sido utilizado em diversos trabalhos na área das ciências humanas, incluindo a psicologia uma vez que tal forma

de registro possui caráter multidisciplinar (Oliveira, 2000). O seu uso apresenta-se como um dos modos de interpretação do relato de grupos ou pessoas de modo contextualizado. O espaço de expressão propiciado por esta abordagem permite compreender

como as pessoas coletivamente constroem e dinamizam os processos sociais, como a subjetividade se expressa, como as pessoas vêem e criam situações sociais... (Sato e Souza, 2001, p.30).

Neste trabalho, como o enfoque é a abertura para o adolescente em sua singularidade, as relações que esse adolescente estabelece com os produtos da indústria cultural e as possibilidades de introjeção de preconceito capaz de gerar atitudes discriminatórias, considerei adequado utilizar um método de pesquisa capaz de deixar aberto o trânsito entre os aspectos micro e macro sociais. Do contato cotidiano com a televisão, a observação participante que empreendi permitiu que tentasse extrair dentre os determinantes sociais e culturais presentes nas vivências daqueles adolescentes, aqueles veiculados nas peças publicitárias como parte da indústria cultural.

O estudo etnográfico aborda o fenômeno ou o processo particular, mas sem que se exclua este processo da totalidade maior que o determina e com a qual mantém certas formas de relacionamento. (op. cit., p. 31)

Porém, como refletir se diante da televisão nossos olhos (meus e dos adolescentes) são meros receptores, impactados por imagens como preconizou Benjamin (1985)? Haverá a possibilidade de partilharmos uma experiência diante da

televisão, ou ficaremos apenas no campo das vivências sensoriais? Embora se trate da emissão de imagens, tal como no cinema, estamos diante de um objeto, uma caixa parte do mobiliário de um cômodo da casa. Aqui, as imagens televisivas misturam-se ao restante da paisagem doméstica, convidando a uma atitude distraída e dispersiva. Diante desta situação, não há tempo para pensar e estabelecer relações entre as velozes imagens e as representações que elas possam conter. Reina o desinteresse em apreender sutilezas e elaborar construções. As imagens veiculadas através da televisão – estímulos sensoriais fragmentados, reproduções repetitivas e perfeitas da realidade ao alcance do espectador dentro de sua própria casa – convidam à imobilidade.¹

Lynch (2000) afirma que por tratar-se de uma ilusão de ótica na tentativa de enganar o sistema visual, a televisão pede o esforço do espectador de concentrar-se para o processamento de sinais de modo muito distinto das condições naturais de observação visual. Paradoxalmente, o resultado é o olhar perdido no horizonte inalcançável, a absoluta perda de controle da consciência. Tal esforço leva a uma sensação de contato íntimo

¹ Sinto-me tentada a relacionar tal paralisia com a reação descrita por Crochík (1997) para descrever o preconceituoso diante do objeto de sua estranheza. Este autor afirma que, como um animal diante de uma situação de perigo, o preconceituoso finge-se de morto, com um olhar fixo incapaz de enxergar o outro diante de si. Logicamente não podemos afirmar que o ato de sentar-se diante do aparelho de televisão se compare a atitude preconceituosa diante do outro, porém, como disse, é tentador perceber que em ambas situações, reinam a imobilidade, a inação.

com as situações e personagens que surgem na tela. Retomo McLuhan (1974) constatando que assistir à televisão traz a sensação de contato, de proximidade com as imagens produzidas.

Assim, a televisão com suas imagens em movimento foi escolhida também por ser uma forma de percepção capaz de transformar-se ao mesmo tempo em que historicamente transforma a própria percepção humana. Aqui ela é vista como um recurso capaz de potencializar a fragmentação e a velocidade já apontadas por Benjamin (op.cit.) no cinema; estaríamos diante da “percepção tátil” desempenhada pela visão através da qual somos atingidos pela imagem em movimento.

Será possível, diante do aparelho, empreendermos alguma construção de sentido? Como nós, usuários desta tecnologia apropriamo-nos dele? Mesmo consumindo intensamente as imagens televisivas, que modos de uso, que produções realizamos a partir desta dominação? Certeau (1996), aponta para a possibilidade de ocorrer um uso ‘equivocado’ e criativo das culturas difundidas pelas elites, inaugurando um campo de produção e utilização diante das representações diferente do esperado. Se tal fenômeno ocorre, seria possível identificá-lo ao assistir televisão enquanto converso com adolescentes ou nas colagens das peças publicitárias que eles realizaram?

A intenção foi podermos sentar juntos – os adolescentes e eu – na tentativa de construir sentidos para aquilo que foi assistido,

gravado, escolhido. A idéia foi mediada por um artifício: a minha proposta era de intervenção. Parti do princípio que ver televisão não permite reflexão; por isso meu convite ao adolescente foi fragmentar trechos da emissão televisiva e remontá-los comigo na tentativa de propiciar condições para a construção de sentido daquilo que é vivido diante da tela.

Esta intervenção ocorreu em dois níveis: num primeiro momento, propus ao adolescente uma ação sobre a máquina (o aparelho de televisão), selecionando e gravando os comerciais ali veiculados. Num segundo momento nos encontramos para comentarmos a gravação. O cotidiano observado certamente era desafiador e a tentativa foi chegar à produção de sentido voltada para a questão da imagem de si e do outro significativamente diferente dentro de um dos pontos que constroem e sustentam a realidade dos adolescentes: a emissão televisiva. Dentro desse enfoque, o encontro com os adolescentes transformou-se em intervenção e compartilhamento. O encontro e a conversa inauguraram uma situação de reflexão e envolvimento com o tema tanto meu como dos adolescentes convidados. Embora a minha participação fosse intensa, opinando e perguntando sobre as impressões de cada um, foram eles a determinar o ritmo e a duração do encontro. Bem, vamos aos procedimentos.

2.2.1. Participantes e procedimentos de coleta:

A fim de refletir sobre o lugar da publicidade televisiva na adolescência e as conseqüências da relação publicidade/adolescente na tomada de atitudes discriminatórias decorrentes do preconceito por vezes observáveis nos jovens, optei por trabalhar com um número pequeno de colaboradores que ao mesmo tempo representasse um leque abrangente das diversas idades dentro da adolescência, capaz de expressar diferenças e semelhanças entre si. Parti do pressuposto que numa pesquisa em psicologia a busca pela universalidade não se dá apenas na abstração através de generalizações obtidas com um grande número de sujeitos (Adorno, 1991). É na singularização das resoluções tomadas a partir das exigências da realidade e das demandas pulsionais que busco compreender o fenômeno do preconceito nos adolescentes e sua relação com a publicidade. A tentativa é que cada ensaio dos adolescentes realizado em profundidade seja capaz de mostrar reproduções particulares de processos sociais aos quais estamos todos submetidos.

Para eleger as publicidades a serem analisadas bem como a apropriação que os adolescentes fazem dessa experiência elaborei o seguinte procedimento:

Inicialmente, propus um estudo piloto com dois adolescentes (um rapaz de 16 anos e uma garota de 17 anos) encontrados individualmente para conversarmos sobre televisão.

Posteriormente, encontrei-me com seis adolescentes distribuídos em três faixas etárias de ambos os sexos. Encontrei-me entre agosto de 2001 e julho de 2002 com dois adolescentes entre 12 e 13 anos de idade, dois adolescentes entre 14 e 15 anos e dois adolescentes com idades entre 16 e 17 anos. A escolha das faixas etárias deu-se em função de tentar abranger diversas idades consideradas ‘adolescentes’ seja pelos parâmetros psicológicos, seja pelos parâmetros utilizados nas pesquisas realizadas pelas agências de publicidade voltadas ao mercado de consumo.

Esses adolescentes também foram escolhidos como representantes de uma certa cultura hegemônica: a classe média. A escolha deu-se em função de que a cultura da qual esses jovens são representantes veicula modelos e referências de modo de vida, valores e atitudes passíveis de reprodução em todas as classes sociais. A referência dá-se, novamente, tanto no plano do mercado de consumo, no qual eles são chamados de ‘formadores de opinião’², quanto no plano das relações sociais e de poder, no qual eles representam o modelo (ou mesmo o estereótipo) ideal do adolescente ‘comum’: branco, estudante, com seu próprio quarto e seus equipamentos eletroeletrônicos. Está claro que esta classe social também não é a única produtora de cultura, muitas vezes identificada mais como uma consumidora, parte da maioria

² Embora seja questionável o quanto realmente a classe média tem esse poder de formar opiniões nas demais classes, seja porque seus modos de consumo não são homogêneos, ou porque as demais classes sociais também têm produzido modelos de estilo de vida, por exemplo, através da música e da moda.

silenciosa que aceita tudo como produto. A transversalidade na veiculação de produtos é uma das características da indústria cultural, não se restringindo a este ou aquele estrato da sociedade; porém, também é claro que esta classe social encontra-se em condições mais privilegiadas de acesso aos bens culturais e de consumo (Certeau, 1996) do que as classes mais pobres. Bosi (1992) também afirma que o consumo dos produtos da indústria cultural cresce principalmente nas classes médias brasileiras. Se esta facilidade de acesso pode ou não se transformar em crítica e criatividade diante do consumo de estereótipos geradores de preconceito, já é outra questão.

Os adolescentes entrevistados foram convidados através de mediadores (colegas de profissão, amigos e conhecidos) que forneceram meios (número de telefone ou endereço) para eu entrar em contato. Especifiquei previamente aos mediadores a faixa etária que estava focando, bem como a classe social a ser estudada. Foi gratificante constatar que todos os colaboradores contatados concordaram em participar do projeto e nenhum deles desistiu ao longo do processo. Todos os encontros foram individuais e aconteceram em locais por eles estabelecidos.

No primeiro encontro, pedi a cada um deles que gravasse em fita de vídeo as publicidades dos intervalos da programação televisiva. Não impus limite ao número de peças escolhidas, nem delimitei critérios de escolha destas peças. Tinha a intenção de que a gravação em vídeo retratasse o tipo de publicidade a que os

participantes da pesquisa estão expostos. Como além da exposição há, também, uma resposta, uma ação por parte do espectador, também tinha a intenção de que a gravação pudesse retratar os recortes e as impressões dos adolescentes. Desta forma, muitos dos comerciais registrados em vídeo estão fragmentados, contendo apenas trechos iniciais ou finais. Alguns dos participantes disseram que a curta duração dos comerciais dificultou a gravação, pois levou um certo tempo até acionar as teclas dos aparelhos eletrônicos. Outros apontaram a troca de canais como responsável pela gravação fragmentada.

Pedi também que registrassem com câmera fotográfica a televisão dentro da rotina de seus lares. Esta estratégia foi utilizada na tentativa de situar ao longo da entrevista, com o auxílio das fotografias, o papel da televisão e os hábitos de sua utilização dentro do cotidiano do adolescente. Também parti da idéia de que com as fotografias em mãos, eu e o adolescente teríamos mais facilidade em estabelecer um diálogo, aquecendo a nossa conversa através do comentário a respeito das pessoas e situações retratadas.

O primeiro encontro foi breve. Expliquei que se trata de uma pesquisa sobre publicidade e adolescência, dei as instruções sobre o uso da câmera e da fita de vídeo e perguntei sobre a disponibilidade em sentarmos posteriormente para conversar diante deste material coletado.

Combinamos que após tirar as fotos eles entrariam em contato comigo por telefone para que eu retirasse a máquina fotográfica e revelasse o filme. Todos telefonaram, variando entre duas a seis semanas a ocorrência da ligação. Recolhi as máquinas fotográficas, em alguns casos sem me encontrar com o participante (a máquina ficou na portaria do prédio, ou a mãe entregou, pois o colaborador havia saído...).

Reveladas as fotografias, entrei em contato (por telefone), certifiquei-me que haviam gravado os comerciais na fita de vídeo e marquei os encontros para vermos juntos os materiais. Dos seis entrevistados, apenas uma preferiu que nos encontrássemos no laboratório de vídeo anexo à sua escola; os demais preferiram que os encontros fossem em suas casas.

O segundo encontro individual teve em média a duração de uma hora e meia e foi registrado em gravador com a concordância dos colaboradores. A proposta foi conversarmos sobre o material coletado e as impressões causadas por ele. De um modo geral, deixei a critério de cada adolescente a ordem da conversa, se iríamos iniciar comentando as fotos ou o vídeo gravado. Todos preferiram ver as fotos primeiro. Com relação ao vídeo gravado, para permitir momentos de diálogo e reflexão, optei por pausar a gravação, assistindo a cada comercial e comentando, logo após a exibição, as nossas impressões e os elementos que mais se destacavam. Não propus um roteiro pré-estabelecido, tinha apenas o objetivo de tentar identificar nesses encontros como os

participantes se apropriaram dos modelos propagandísticos de estilo de vida e de adolescência bem como dos estereótipos veiculados nos comerciais que eles mesmos elegeram.

À medida que os encontros ocorriam, fui percebendo a necessidade de introduzir algumas perguntas, variando de acordo com a situação que juntos construíamos. Algumas perguntas se mostraram pertinentes em mais de um dos encontros. Por exemplo, perguntei a alguns dos adolescentes se eles se identificavam com alguma personagem das peças assistidas; perguntei também, a todos, se eles haviam reparado na ausência ou na pequena presença de atores representativos de grupos significativamente diferentes nas peças escolhidas, iniciando assim uma discussão sobre estes grupos e sua participação na publicidade. Uma das adolescentes apontou a presença de um ator afro descendente em um comercial antes mesmo que eu iniciasse a discussão neste sentido.

Conversamos sobre o tema pelo tempo que os participantes determinaram. Os encontros foram encerrados após assistirmos à íntegra do vídeo e, após algum silêncio, depois de eles responderem negativamente à pergunta se ele(a) gostaria de conversar mais sobre o assunto. Depois de desligar o gravador, eles pareciam estar satisfeitos com os depoimentos e pouco mais falaram sobre o tema. relatei-lhes os passos seguintes da pesquisa (eu faria a transcrição e eles teriam de proceder à leitura

de seus depoimentos) e todos se mostraram interessados. Agradei pelo acolhimento e despedi-me.

Os nomes dos adolescentes foram modificados na transcrição das fitas cassete para o computador, porém, tentei ser o mais fiel possível ao modo como nos expressamos oralmente nos encontros, pois sei que se trata em verdade da tradução de um tipo de registro para outro diverso, com perdas ou transformações sensoriais (Bom Meihy, 1996).

A leitura da transcrição não me pareceu ter despertado muito interesse nos adolescentes. Alguns (dois jovens) disseram “ter preguiça” em ler tudo aquilo, recusando-se a fazê-lo; um outro quis ler no mesmo momento em que eu entreguei a cópia “para resolver logo” a questão. Os demais ficaram com o material escrito e me retornaram em aproximadamente uma semana. Todos os que levaram a transcrição referendaram sem restrição o conteúdo. Uma adolescente quis saber quando ficaria pronto o trabalho, demonstrando interesse em continuar participando do processo. Se, por um aspecto, gratificou-me a participação dos adolescentes na etapa da elaboração do material, percebi que a transcrição e a leitura foram um trabalho que despertou muito mais o meu interesse do que o de meus colaboradores. Tenho a impressão que caminhamos juntos em uma parte do trabalho, porém, a partir de um determinado ponto, segui adiante sozinha.

2.2.2. O *corpus* da pesquisa e proposta de análise:

A partir dos depoimentos dos adolescentes, três tipos de materiais foram obtidos: as fotografias, os registros das impressões sobre televisão e publicidade verbalizadas em gravação de áudio em nossos encontros e as peças publicitárias registradas em fitas de vídeo.

As fotografias constituíram um recurso de aproximação com os jovens, fornecendo elementos no momento mesmo do encontro para compreensão do contexto de cada um deles. Não há intenção de analisar o resultado das fotografias como parte do *corpus* da pesquisa; estas teriam apenas um caráter ilustrativo da figura dos adolescentes e seus aparelhos de televisão contextualizados em seus lares.

Constituem, portanto, o primeiro *corpus* da pesquisa duas entrevistas piloto mais seis depoimentos com seis fitas de vídeo gravadas pelos adolescentes respectivamente. O capítulo três apresenta ensaios produzidos a partir do encontro com três dos seis adolescentes entrevistados, constituindo um *corpus* mais específico a ser trabalhado. Esta escolha ocorreu tanto pelo fato de estes três adolescentes concentrarem em suas colagens de vídeo oito das 10 das peças publicitárias em que ocorre a aparição de personagens representativos de grupos significativamente diferentes, como em função do discurso de cada um dos adolescentes articular-se de forma intensa com as considerações teóricas que havia planejado realizar como

respaldo teórico para o estudo. O material resultante das suas colagens em vídeo foi utilizado para produzir o trecho ‘Hora do intervalo: curiosos achados nas peças publicitárias’ apresentado a seguir. Os depoimentos destes colaboradores também serviram de base para a elaboração do trecho ‘Tomada em plano geral: panorâmica dos depoimentos’ a ser apresentado no capítulo 4.

Como referido acima, as questões disparadas por cada um dos três colaboradores a partir das quais fiz um ensaio mais detalhado foram:

- 1) sobre o preconceito, sua reprodução individual e a relação com o processo de construção de identidade (Manoela);
- 2) sobre as estratégias de persuasão da publicidade (Roberto) ;
- 3) acerca da pseudo-formação e do papel da realidade e da fantasia tanto elaboração da peça publicitária quanto na introjeção do preconceito (Breno).

Assim, num mesmo ensaio estão entremeadas a voz do adolescente, a minha voz e as considerações teóricas.

2.6. Hora do intervalo: voz e imagem das peças publicitárias

Em todos os comerciais gravados pelos adolescentes há uma ausência que não pode passar despercebida. Esquecendo momentaneamente qual adolescente escolheu e gravou esta ou aquela peça publicitária, dos 72 comerciais escolhidos por todos os seis colaboradores, apenas dez apresentam atores afro descendentes, dentre os quais um conta também com uma atriz oriental. Nenhum apresentou atores com algum tipo de deficiência (seja física, sensorial ou mental), nem mesmo uma variação no tipo físico (atores altos, baixos ou gordos, por exemplo). Isto sem contar os diversos grupos étnicos presentes no Brasil sem voz nem imagem.

Além de o aspecto quantitativo chamar a atenção, a situação em que os atores foram colocados e o contexto no qual eles aparecem, também são dignos de nota. As personagens representativas de alguma diferença significativa eram secundárias, na situação de coadjuvante dos atores principais, e em alguns destes comerciais, pareciam compor o cenário como mera exigência do emergente mercado voltado ao multiculturalismo. Nesta segunda situação a impressão é que – exatamente por estarmos diante de um determinado grupo tão excluído do processo de aparição na mídia televisiva – não se sabe muito bem o que fazer com tais personagens, o que reforçaria a idéia que alguém que não o próprio grupo excluído, teria que tomar a voz destas personagens sabendo

onde e como colocá-las. Essa visão, amplamente combatida por autores na área da deficiência (com bem explicitado em Amaral, 1995), aparece também aqui, estendida a todas as diferenças significativas. A idéia que a sustenta é a de incapacidade: estes grupos não teriam a capacidade de dizer como e de que forma devem ser apresentados nos meios de comunicação, logo, necessitariam que alguém dissesse por eles o que fazer. Por exemplo, unidades familiares diferentes da tradicional começam a surgir nos comerciais uma vez que passam a ser vistas como novos segmentos consumidores. Essa situação fica mais explícita em algumas das peças publicitárias aqui pesquisadas que oferecem produtos tendo também como alvo grupos significativamente diferentes como consumidores em potencial. A aparição porém, além de reforçar a falta de lugar, não garante a isenção da veiculação de estereótipos ou o reconhecimento das diferenças, mas apenas registra a existência de uma nova ‘fatia’ de mercado também vinculada à cadeia de produção e consumo como as demais.

Relembrando as contribuições dos trabalhos sobre deficiência e racismo na mídia é preciso ressaltar o fato que a simples presença dos grupos estigmatizados nas publicidades não é garantia de menor preconceito. Exatamente como Naujorks (1997) e D’Antino (2001) haviam apontado em seus trabalhos, a situação de integração (não apenas da pessoa com

deficiência, mas de qualquer um que apresente uma diferença significativa) não significa a existência de uma relação direta em que estereótipos e preconceitos são desconstruídos. A visibilidade pode muito bem servir – como muito freqüentemente ocorre na televisão – para reforçar estereótipos que, por sua vez, podem contribuir com a introjeção do preconceito.

A seguir, uma brevíssima descrição com comentários das peças publicitárias que contêm personagens representando alguém significativamente diferente.

1 – Produto: vodka Smirnoff

O comercial tem um afro descendente entre os atores. É uma peça veiculada internacionalmente. A situação é de montagem e posterior festa em um vagão de metrô e o ator afro descendente aparece rapidamente entrando no vagão carregando uma caixa juntamente com outros atores no momento da montagem da festa.

2- Produto: canal Futura

Trata-se do anúncio de um canal educativo no qual numa das cenas um jovem afro descendente contracenava com outra jovem em situação de aprendizagem.

3- Produto: Embratel

Na peça publicitária da empresa de telecomunicações, um treinador dá instruções a um ator afro descendente representando um jogador de futebol. O treinador, falando sem parar, aponta todas as funções que este atleta deveria realizar em campo, ao que o atleta responde: “Pô, tá pensando que eu sou a Embratel !?”

4- Produto: artigos esportivos Nike

Na peça publicitária desta empresa multinacional de artigos esportivos, o comercial é veiculado internacionalmente e os jogadores de basquete ali retratados são em sua maioria afro descendentes. Sem diálogos, os sons da bola e dos tênis em atrito com o chão formam uma música ritmada.

5- Produto: programa de luta livre *Battledrome*

Um anúncio norte americano veiculado em canal de televisão a cabo sobre um programa de luta livre apresenta dentre seus lutadores atletas afro descendentes. Cenas das lutas sem diálogos, apenas um locutor narrando dia e horário das aparições do programa.

Aproveito a repetição para apontar que nestes três últimos comerciais, revela-se uma estereotipia freqüente em relação à pessoa afro descendente: representá-la praticando algum esporte. No Brasil, via de regra, é o futebol. A idéia que as pessoas afro descendentes no Brasil podem alcançar reconhecimento apenas através dos esportes ou da música ainda permanece, explicitada pelo estereótipo veiculado nestas três peças publicitárias.

6- Produto: previdência privada Bradesco

A peça publicitária de uma empresa de previdência privada tem como personagens principais uma família branca, porém,

em uma curta cena aparecem atores afro descendentes representando também uma família composta por pai, mãe e dois filhos. Nenhum dos atores tem falas, apenas a narração em off.

7– Produto: guaraná Antarctica

O comercial de refrigerante apresenta quatro atores afro descendentes e uma atriz oriental e o considero como exemplo máximo da situação coadjuvante e estereotipada a que tais personagens são submetidos: os atores afro descendentes representam vendedores de cachorro quente, servindo refrigerante e sanduíche aos demais atores e a atriz oriental aparece rapidamente como uma das moças que é servida por eles. Na cena final, todos os demais jovens aparecem juntos e segurando o refrigerante menos a atriz oriental e os atores afro descendentes.

8- Produto: programa de internet MSN

Um estereótipo mais americanizado, porém com igual força, é apresentar a pessoa afro descendente dançando freneticamente com um grande rádio nos ombros. É o caso do comercial internacional de um programa de computador para internet em que um ator afro descendente representando esta figura estereotipada cruza o caminho do ator principal.

9– Produto: telefone celular Baby MTV

Um comercial de telefonia celular com 4 bebês em cena parece seguir a linha da valorização do multiculturalismo: dentre os bebês há um afro descendente. Porém, nas cenas em que o bebê afro descendente é focalizado, ele está distante dos demais bebês. Circunscritos a 2 círculos desenhados no chão, o bebê afro descendente ocupa um destes e os outros 3 bebês ocupam o outro.

10– Produto: automóvel Ford Ka.

Por fim, um anúncio em que a atriz afro descendente de fato contracena com outros atores: trata-se de um comercial de automóvel em que a jovem atriz principal – a que dirige o carro – tem como coadjuvante uma personagem afro descendente. Neste caso, a atriz afro descendente tem falas, o que lhe garante um tempo de exposição em cena bem maior em comparação aos demais comerciais aqui registrados.

Além da questão da estereotipia dos grupos significativamente diferentes representada nos comerciais analisados, chama atenção a invisibilidade, a ausência de uma diversidade de tipos atuando nas peças publicitárias. A grande maioria dos atores representa o que poderíamos chamar de “tipo ideal” (Amaral, 1998) eleito pelo imaginário brasileiro contemporâneo dominante: jovem, do sexo masculino, branco e em situação produtiva.

Procure o leitor encontrar numa propaganda de nossos dias pobres, imigrantes, acidentados, revoltados, ladrões de apartamentos, baixos, inquietos, gordos, barrigudos, entediados, céticos, desempregados... (Toscani, 1996, p. 32)

A constante repetição desse tipo ideal veiculado nos comerciais pesquisados acaba por empurrar cada vez mais para a zona invisível as diferenças em nosso cotidiano. A simples ausência de pessoas significativamente diferentes, associada à exaltação de um tipo ideal único (ou pouco

flexível), embora possa parecer apenas um certo descaso ou desatenção para com estes grupos, ativamente contribui para a mistificação e o distanciamento entre estes grupos e o grupo de telespectadores pesquisado. Some-se a isto o fato que quando ocorre a aparição de pessoas significativamente diferentes nas peças publicitárias, como afirmei anteriormente, esta reforça os estereótipos já existentes.

Goffman (1982) observa que a aparição nos meios de comunicação do que ele denomina de estigmatizado ocorre apenas em duas situações: ora somem os atributos capazes de diferenciá-lo – seria a negação da diferença, normalizando a pessoa em questão – tornando-o invisível em sua singularidade, ou aquilo que o distingue torna-se a marca que sobressai, seja de forma cultuada ou execrada, encobrindo todos os seus demais aspectos, numa simplificação em que o estigma torna-se a totalidade do sujeito.

Amaral (1995) também retoma esta precariedade na visão das pessoas com diferenças significativas apontando a negação como principal mecanismo de defesa na relação com tais pessoas. Dentro das formas possíveis de negação teríamos a compensação, a atenuação e a simulação, esta última, assemelhada à negação do estigma proposta por Goffman, uma vez que se refere à simulação de que não há diferença a ser percebida, negando-a. O exemplo clássico desta situação se encontra na frase: “Ele é negro \ deficiente \ homossexual \

mas nem parece.” Dos mecanismos de defesa citados por Amaral, a simulação é a forma de negação mais presente nos comerciais analisados como veremos adiante.

Constato que os atores significativamente diferentes presentes nos comerciais apresentam-se em situação de estigmatização, em que a diferença significativa é tomada como o todo, ou em situação de negação através da simulação. Com sua presença normalizada como parte do cenário; é como se estes atores nem estivessem ali. Em ambos os casos, portanto, há uma desvalorização dessa diferença que é explicitada tanto pelo pouco tempo de exposição em cena, quanto pelo enquadre distanciado dos atores, como se eles pertencessem a um segundo plano dentro do desenrolar da ação proposta na peça publicitária.

Verifico, também, que a negação através da simulação aparece nos comerciais em que há a inserção da figura do afro descendente ou do oriental como parte de uma estratégia mercadológica. Nestes casos, os personagens representando os grupos significativamente diferentes encontram-se ‘embranquecidos’, desta forma, é ‘como se não fossem’ afro descendentes ou orientais; as vestimentas e as atividades representadas seriam as mesmas esperadas de um personagem branco, apagadas quaisquer marcas identificatórias de sua origem étnica. Logicamente, há de fato em nosso cotidiano pessoas afro descendentes e orientais que

apresentam vestimentas e atividades semelhantes às de pessoas brancas. Porém, a marca de sua descendência poderia – ou deveria – aparecer como um dos componentes de sua ação no mundo, o que não ocorre nos comerciais aqui analisados. Ressalto novamente que o tempo das inserções das cenas com estes atores é menor se comparado ao tempo de exposição das cenas com os atores brancos. Assim, a invisibilidade decorrente dessa negação ocorre não apenas pela ausência de atores representantes de outros grupos significativamente diferentes mas, também, pela situação de cenário, de pano de fundo na qual são colocados os atores representantes destes grupos. Os anúncios do plano de previdência Bradesco, da vodca Smirnoff, do guaraná Antarctica (em relação à atriz oriental) e do automóvel Ford Ka representam esta situação.

Já a estigmatização descrita por Goffman (op. cit.), na qual a parte é tomada como o todo aparece na maioria destes comerciais. É exatamente a marca, ou seja a aparência, que é ressaltada na aparição das personagens, reforçando o estereótipo a respeito daquela diferença significativa. Estes atores e atrizes estão presentes exatamente – ao menos nestes comerciais – por serem afro descendentes. É esta marca que faz a presença destes atores ser necessária, transformando parte da constituição de si em seu todo. São as peças da Embratel, da

Nike, do programa *Battledrom*, do guaraná Antarctica, do programa MSN e do telefone celular Baby MTV.

Negadas através da simulação e, desta forma, ‘invisibilizadas’, e principalmente estigmatizadas através de estereótipos, são estas as condições nas quais as pessoas significativamente diferentes apresentam-se nos comerciais escolhidos pelo grupo pesquisado.

Decompondo um pouco mais essas peças publicitárias, examinarei mais detidamente uma peça em que ao mesmo tempo a representante de um grupo significativamente diferente está ‘embranquecida’ e praticamente invisível, a atriz oriental, e os outros representantes estão estigmatizados e estereotipados (os atores afro descendentes, todos presentes na peça publicitária do guaraná Antarctica). Examinarei também uma peça gravada por um dos adolescentes participantes que, embora não conste das citadas acima, já que não traz representantes de grupos significativamente diferentes, revelou-se portadora de forte conteúdo preconceituoso através da ênfase no estigma da personagem da forma como Goffman (op. cit.) descreveu: a marca (os cabelos loiros) transformou-se na totalidade da personagem de forma simplificada como veremos a seguir.

2.6.1. Invisibilidade e perpetuação de estereótipo na venda de guaraná:

produto: Guaraná Antractica

veiculação: nacional em emissoras de canal aberto

duração: 25s

Antes de decompor a peça para analisar mais detidamente, tanto a linguagem quanto as imagens veiculadas, é importante investigar o contexto proposto por este comercial. Trata-se de um cenário ao ar livre que sugere uma praça em um centro urbano. Na praça, as pessoas passeiam com seus cães e deparam-se com os vendedores ambulantes de guaraná e cachorro quente. O cenário é animado por música e dança, no qual todos terminam por cantar ou dançar, inclusive os cachorros.

Toda cantada em ritmo funk, a peça publicitária do refrigerante diz o seguinte:

Com guaraná Antarctica o bicho fica bom, no cachorro quente de pedigree, só com guaraná Antarctica ele vai latir. No hot dog é o que há, mas só sai pra passear com guaraná Antarctica. Hot dog radical, só com guaraná Antarctica ele faz 'au au'. Hot dog radical, só com guaraná Antarctica ele faz 'au au'. Tudo pede guaraná Antarctica. Auuuuu.

“Tudo pede guaraná Antarctica”. Em menos de 30 segundos, o nome do refrigerante foi repetido seis vezes. As palavras ‘cachorro quente’ e ‘hot dog’ foram repetidas uma e três vezes respectivamente. As palavras associadas ao universo canino tais como ‘latir’ e ‘pedigree’, somam seis. A repetição é tida pelos

autores da área da comunicação (Moran, 1991 e Carvalho, 1996 são alguns exemplos) como uma estratégia de fixação – seja do produto ou da marca – capaz de atuar fortemente no convencimento da atitude de compra. Porém, podemos também pensar nesta repetição como um empobrecimento das idéias a serem comunicadas, resultando numa infantilidade já descrita por Adorno (2000) em seu ensaio sobre a regressão da audição na música. A repetição aponta para o empobrecimento nas fórmulas e na criação de um estilo cuja ênfase se dá na técnica empregada pelo produto da indústria cultural em detrimento da idéia. A repetição do produto é seguida pela repetição do comportamento do consumidor, que também espera consumir repetidamente produtos muito semelhantes, confundindo a apreciação de algo com a sua familiaridade através da difusão repetitiva³.

Do ponto de vista psicanalítico (Freud, 1996b), a repetição seria uma forma mais primitiva, menos elaborada, tratando-se muito mais de uma atuação (*acting-out*) que prescinde de reflexão. Na psicanálise, esta repetição é fruto das dinâmicas psíquicas inconscientes dos sujeitos. Sua origem é bem distinta da produção publicitária que, conscientemente se utiliza de fórmulas consagradas para sua realização, dentre as quais a de que a fixação de uma mensagem ou de uma marca de produto pode ser garantida através da repetição verbal ritimada.

³ A repetição e sua abordagem a partir das reflexões de Adorno será retomada mais detidamente no ensaio com Breno.

Porém, como em uma produção onírica, poderíamos pensar que o elemento do sonho que se destaca e se repete, geralmente é resultado de um deslocamento, ou seja: os elementos coadjuvantes na verdade conteriam muito mais significação do que o elemento central, mero disfarce. Transpondo esta lógica para a peça publicitária em questão, a mensagem repetitiva e central, produto de deslocamento, seria a de que tudo pede por guaraná Antarctica. Porém, os elementos coadjuvantes – a música, os jovens, a alegria, a dança, as roupas – também teriam uma mensagem a ser veiculada, talvez mais central do que o guaraná em si, a mensagem de que devemos ter neste modo de vida e de consumo veiculados um parâmetro para a constituição de nossa subjetividade.

Articulando as afirmações de Adorno com a teoria dos sonhos psicanalítica, uma diferenciação deve ser feita: os deslocamentos realizados na publicidade não são resultantes de uma intencionalidade de seus realizadores, tampouco refletem desejos pessoais inconscientes da equipe de criação publicitária. Há todo um desejo vindo da engrenagem social que ultrapassa qualquer individualidade e que é expresso nestes deslocamentos. Desejo de permanência do mesmo, de repetição de fórmulas e produtos, de manutenção da dupla e antagônica promessa. De um lado, a ilusão que o consumo pode vir a satisfazer os sujeitos e de outro, o distanciamento através da idolatria transmitida na beleza das imagens, levando o sujeito a resignar-se com a constatação que,

por mais que se esforce, nunca será o tipo de pessoa representada na peça publicitária.

Retomo o bordão: “Tudo pede guaraná Antarctica”. O sujeito da frase é indefinido, o que impessoaliza a ordem, disfarçando-a. Não há um agente específico impelindo a beber guaraná. O sujeito da frase, bem como sua autoria se diluem, como descrito por Barbosa (1995), abrindo campo ao mesmo tempo para a transmissão de ideais e valores do sistema social e para o predomínio da esfera emocional neste discurso. Não há um argumento lógico apelando para a razão; é a sedução através dos sentidos, com a qual vão se orquestrar muito bem os recursos de imagem que analisaremos mais adiante. Esta estrutura verbal reforça a tese de Carvalho (1996) que hoje em dia a estratégia verbal mais usada na publicidade é a sedução sem razão, sem imperativo categórico, remetendo ao bom e ao prazer; é o chamado ‘argumento emocional’.

A presença dos recursos de paralelismo e da comparação fica explícita nesta peça, em que há uma associação com o universo canino, criando um duplo sentido com o cachorro quente. O cachorro só vai latir, ou seja, aprovar, ou passear na presença do guaraná. É interessante pensar na inversão de valores proposta: os consumidores humanos deveriam se espelhar nos cães e gostar daquilo que estes aprovam. Esta inversão de valores também foi observada por D’Antino (2001) na análise de uma peça publicitária que, na ocasião, parodiava um acontecimento

verídico em que o cão era alvo de uma festa de aniversário. A autora relata que tal inversão não é recente, remetendo-se a uma tela do século XVII em que o cão também é representado como aquele que está no comando.

Ainda com relação ao aspecto verbal, neste paralelo entre o cachorro quente e os cães destaca-se o uso de palavras em inglês (hot dog e pedigree) já adotadas em nossa língua. Estas palavras se apresentam para reforçar a idéia de que a presença do refrigerante é capaz de transformar um cachorro quente em “hot dog radical”, por tratar-se de uma bebida com “pedigree”, portanto, de linhagem pura e reconhecida. A idéia de contágio está presente neste discurso, pois o raciocínio é que o contato com algo de boa procedência torna tudo à sua volta também bom. Também está presente a idéia que deve ser valorizado positivamente aquilo que tem origem pura e certificada com um pedigree. Uma hipótese a ser levantada é a de que as personagens representando os consumidores também – por terem tido contato com a bebida – têm *pedigree*, ou pelo menos ficaram melhores (“radicais”) com o refrigerante por perto. Dentro desta lógica, qual papel resta às personagens que servem o refrigerante?

Sob o aspecto visual do comercial, são cerca de 15 atores jovens e três cães. Quatro são afro descendentes, representam vendedores de cachorro quente e refrigerante, usam jalecos verdes sobre as roupas, cantando e dançando em todas as cenas

em que aparecem. Das 23 cenas que compõem esta peça publicitária, nove contém afro descendentes. Apenas em uma cena aparece um ator afro descendente em destaque cantando em plano de meio corpo.

O plano da câmera das oito cenas restantes é de corpo inteiro ou aberto.

Em três dessas cenas os atores afro descendentes interagem com atores brancos dando latas de refrigerante ou cachorro quente em plano de corpo inteiro.

Em três das cinco cenas restantes, o plano é aberto, os cães estão em primeiro plano e os atores afro descendentes ao fundo. Os atores e os cães dançam de modo parecido (os cães estão apenas sobre as patas traseiras).

Nas duas cenas restantes o plano é de corpo inteiro e os atores afro descendentes estão jogando cachorro quente, ou refrigerante para alguém que não é visto na cena.

Há também uma atriz oriental. Ela aparece em apenas uma cena com *close* no seu rosto.

Há seis cenas com atores brancos (atuando em todas as cenas como consumidores de cachorro quente e refrigerante) em que não há participação dos atores afro descendentes nem da atriz oriental. Destas, três são em plano fechado (close), duas em plano de meio corpo e uma em plano aberto. Esta última cena é a parte final do comercial em que todos estão deitados ou sentados na grama com refrigerante nas mãos.

Somando-se estas cenas com as três em que atores brancos interagem com os atores afro descendentes (estes últimos sempre servindo algo), temos no total, nove cenas com atores brancos.

Retomando as somas, das 23 cenas, cinco contém apenas atores brancos, uma contém atores brancos com um cão, três contém atores brancos em interação com atores afro descendentes, três contam com atores afro descendentes em interação com cães, três cenas apenas com atores afro

descendentes, uma com atriz oriental e nove cenas somente com cães e\ou cachorro quente e\ou refrigerante com logotipo da marca.

De longe, a maioria das cenas privilegiou apenas os cães, a bebida e o sanduíche, sem a presença humana. Os cães, na única cena em que interagem com atores brancos, fazem papel de cão: pulam sobre as pessoas deitadas na grama, divertindo seus supostos donos. Já em dois dos três momentos em que contracenam com atores afro descendentes, estão realizando a cópia de uma atividade humana – a dança – utilizando-se apenas das patas traseiras. Em todas estas cenas é também marcante, além da imitação, o fato de que os cães estão em primeiro plano e os atores afro descendentes são os coadjuvantes da performance canina.

Quando analisamos as cenas em que ocorre a presença humana, há uma marcante diferença na quantidade de cenas apenas com atores brancos (cinco) em comparação com as cenas

com atores afro descendentes (três). A diferença na abordagem também aparece no plano de câmera que enfoca os atores afro descendentes predominantemente de corpo inteiro e mais distante. Em contrapartida, a câmera dá ênfase (três das cinco cenas) ao rosto e às mãos dos atores brancos.

Provavelmente, os corpos dos atores brancos, focados bem de perto de modo a termos uma visão parcial em que há o predomínio de mãos e rostos remetem à fetichização em que passamos a associar a sensualidade com o desejo por partes do corpo. Um belo rosto ou barriga são alvo de desejo, sem interesse no sujeito completo (Silva, 2004). Está claro que os pedaços de corpo utilizados para a fetichização neste comercial são os corpos de pessoas jovens e brancas.

Além dos fragmentos de corpos enquadrados para o telespectador ‘comer com os olhos’, também temos (além da presença de muitas cenas apenas com a bebida e o sanduíche como já assinalado) cenas em que há o convite ao comer e ao

beber. Uma das cenas mais explícitas é a da jovem oriental que oferece à câmera e ao telespectador um sanduíche de cachorro quente.

Adorno (1991) afirma que estamos cada vez mais canalizando pulsão de vida apenas para autoconservação, deixando muito pouco para o sexual. Assim, o prazer evocado na peça publicitária estaria muito mais voltado às necessidades de autoconservação. De fato, uma análise mais detida nos faz refletir sobre o desejo e a sensualidade aqui propostos. Ainda pensando nos deslocamentos possíveis, trata-se de uma propaganda sobre o comer e o beber, mais do que aquele refrigerante a ser comercializado, é a importância do constante consumo de refrigerante que está sendo veiculada. Aqui, os corpos parcialmente expostos estão muito mais a serviço do comer e do beber. Há, claro, um apelo ao prazer envolvido na incorporação da bebida e do alimento. Porém, a finalidade mais vinculada a impulsos de autoconservação presente nesta peça pode ser pensada como a tônica de nosso tempo: o terror de se ver fora do ciclo produtivo econômico, inviabilizando a satisfação das necessidades mínimas de existência, entre as quais o comer e o beber, somado à idéia corrente de consumir sempre e mais produtos, coloca a autoconservação como um impulso a ser satisfeito mais acentuadamente. Desta forma, o desejo que fica em último plano é o sexual. Canalizamos a libido para a autoconservação que hoje em dia se traduz em consumo.

O elemento pulsional manifesto ou reprimido só se manifesta na objetividade social como um de seus componentes, o das necessidades que hoje se convertem por completo em um função de desejo de lucro. (Adorno, 1991, p. 158)

Se há a busca por satisfação impulsionada pela autoconservação, há também uma situação masoquista na qual o prazer vem da suspensão da satisfação: o refrigerante, os sanduíches, o dia ensolarado no parque podem ser vistos mas não podem ser tocados. Em um nível mais profundo, nós, telespectadores, sabemos que não podemos ser aquelas pessoas felizes que comem e bebem no parque.

Concluindo, a reflexão sobre os elementos verbais, visuais e contextuais nesta peça do guaraná Antarctica revela a situação de desvantagem em que foram colocados os atores afro descendentes, bem como a invisibilidade em que a atriz com traços orientais se encontra, reforçando estereótipos. Dentro de um mundo aterrorizado com a ameaça de desemprego é esperado que o jovem afro descendente – como estes aqui representados – encontre na ocupação informal de vendedor ambulante, a alegria dançante de ter um sub emprego como dita o estereótipo. À jovem atriz com traços orientais, breves segundos de invisibilidade. Coube a ela oferecer mais explicitamente aquilo que está negado aos atores afro descendentes neste comercial: o beber, o comer e a diversão no

parque. Juntamente com os cães, estes atores são os únicos do anúncio de refrigerante que não consomem a bebida. Mesmo os cães reinam absolutos, dizendo o que “é bom prá cachorro” e que deve ser consumido, dançando sobre duas patas numa imitação humana, reafirmando a inversão de valores presente não apenas nesta peça publicitária, mas em outras produções com cães como as já apontadas por D’Antino (op. cit.). Em destaque, sobrepondo suas figuras à dos atores afro descendentes nas cenas em que estão interagindo, sua dança é seguida por eles. Se a dança canina imita a humana, qual papel é atribuído àqueles que imitam esta imitação? Talvez não apenas estes cães estejam mais valorizados que os atores afro descendentes e a atriz oriental deste comercial, mas até mais valorizados que muitas pessoas na vida para além da tela de televisão.

2.6.2. Preconceito loiro às claras:

produto: seriado norte-americano V.I.P.

veiculação: nacional e internacional (canal de televisão a cabo AXN).

duração: 23s.

O contexto é de ação. Trata-se de um seriado policial protagonizado pela atriz norte-americana Pamela Anderson. A peça em questão retira cenas e falas da atriz, mesclando-as com comentários de uma voz feminina em off. A parte verbal diz o seguinte:

Atriz: ...minhas unhas, ela vai estar na palma da minha mão.

Voz feminina em off: Parece que esta loira oxigenada é esperta. Mas, meu bem, não dá para levar a sério. Segundo ela mesma, não importa o que lhe digam, ela não ouve nem a metade.

Atriz: Alguém ouviu isso?

Voz feminina em off: V.I.P. assista e tire suas próprias conclusões.

A dúvida quanto a capacidade intelectual da personagem em questão começa a ser levantada na frase: “Parece que esta loira oxigenada é esperta.” Quando há a afirmação de que algo parece, subentende-se que por detrás desta aparência a impressão é outra, muitas vezes a oposta. Se a personagem parece esperta, no fundo ela deve ser o oposto de esperta, de inteligente. O sujeito da frase, a “loira oxigenada”, reforça a dúvida pois, ao invés da personagem ser tratada como uma pessoa, com nome e diversos atributos, uma de suas características – o cabelo ser oxigenado – se torna a sua totalidade. Novamente, assim como no comercial que contém pessoas significativamente diferentes analisado acima, aqui também o estigma encobre a singularidade, atribuindo à pessoa uma série de valores estereotipados e negativos (burrice, falta de atenção, superficialidade, apego exagerado à aparência, por exemplo) a partir de uma marca.

As frases continuam, agora já explicitamente afirmando que “não dá para levar a sério” a “loira oxigenada”, pois ela não tem capacidade de compreender o que lhe é comunicado. O que era

uma insinuação, uma dúvida quanto à esperteza, se torna uma certeza: “Segundo ela mesma, não importa o que lhe digam, ela não ouve nem a metade.” O uso do “não” e do “nem” na mesma frase apontam para um reforço da idéia de que “ela”, não compreende. Também é marcante a idéia de que se a própria “loira oxigenada” se desqualifica, é permitido e justificável que a narradora – representando a voz de todos – a desqualifique. Esta é realmente uma das distorções decorrentes do preconceito expresso através do estereótipo: a própria vítima passa a acreditar em sua desvalorização, creditando a um de seus atributos (no caso, ter os cabelos oxigenados) esta situação. Para confirmar que é justificável desvalorizar alguém que se desvaloriza, esta peça publicitária utilizou-se de uma voz feminina para fazer o contraponto com as frases da personagem. É como se o fato da narradora ser mulher desse mais legitimidade ao julgamento negativo a respeito da personagem. A lógica é a mesma: se uma mulher valoriza negativamente outra mulher, então é permitido que todos a desvalorizem.

Todo o aspecto verbal desta peça tem também a companhia das imagens, formando um conjunto contextualizado em que ambos se combinam, neste caso, para reforçar ainda mais a desvalorização generalizada de um certo tipo feminino.

Há tanto imagens de cenas externas quanto internas, nas quais tem-se a impressão que o programa se passa numa cidade ensolarada norte-americana. As cenas contém muita ação

corporal e todas são protagonizadas pela atriz Pamela Anderson. São 10 cenas no total, sete com plano médio, enquadrando a atriz da cintura para cima, um close em que a atriz segura uma arma à altura de seu rosto, uma cena em que a atriz aparece de corpo inteiro e a última cena com o logotipo da emissora, o nome, dia e horário da série contendo um pequeno quadro com a atriz. Em seis das 10 cenas ela está só.

Em duas das cenas em que está sozinha, ela põe a mão na testa e se lamenta, como se tivesse cometido algum erro. Em duas outras cenas há o uso de armas – no close com um revólver e numa cena externa em que a atriz prepara uma bazuca para atirar.

Há também uma cena com luta corporal em que a atriz principal tem duas mulheres como adversárias, separadamente.

Toda a estereotipia na apresentação visual da peça publicitária reforça o estigma verbal da “loira burra”, numa combinação orquestrada. Quando a fala é “ela não entende nem a metade”, a imagem complementa esta idéia com as cenas em que ela se lamenta, batendo levemente com a mão na testa.

Em todas as cenas a atriz está vestida com minissaias, blusas e tops decotados, plumas e adereços de cabelo combinando com os tons da roupa num misto de sensualidade e infantilidade, esta última marcada pelos acessórios de cabelo tipicamente infantis e em combinação com as roupas.

As cores predominantes nas roupas foram o rosa e o prateado. A aparência da atriz chama a atenção nas cenas, novamente agindo do mesmo modo que um elemento deslocado no sonho. Antes de prestar atenção ao que está se desenvolvendo no enredo do comercial, somos capturados pelas cores e formas da atriz e

de suas roupas, que valorizam principalmente seus seios, mas também ajudam a exibir sua barriga e pernas.

Diferentemente do que possa parecer, o conteúdo desta peça publicitária não tem como alvo a satisfação erótica, da mesma forma que na análise do comercial de refrigerante. A libido é marcada pela superficialidade, não sendo portanto um prazer sexual no sentido de um aprofundamento de relações. Assim como constatou Silva (op.cit.) em sua pesquisa sobre o fetichismo na internet, nesta peça publicitária o erotismo também é fragmentado, com ênfase em partes do corpo da atriz, que por sua vez representa um corpo homogeneizado e idealizado⁴, sem possibilidade de diferentes formas de apropriação pelos espectadores, não possibilitando expansão de libido.

Recorrendo novamente à estratégia de buscar para além do elemento predominante elementos que, por força do deslocamento estão menos visíveis nesta peça publicitária, penso que após o impacto da visão da figura exuberante da protagonista, as suas ações nos contam muito a respeito de um outro prazer fortemente presente: a destruição através da agressividade. Se no comercial de guaraná, a libido estava direcionada à autoconservação em detrimento da satisfação puramente erótica, aqui a presença de elementos agressivos com

⁴ Nas revistas sobre a vida de atores e celebridades, a atriz Pamela Anderson é frequentemente descrita como "siliconada" e "turbinada", numa alusão aos seus implantes de silicone nos seios.

armas, lutas e explosões aponta para um desvio da libido em outra direção: o prazer da destruição.

A personagem deste comercial representa alguém que possui o consentimento para se utilizar da violência contra os outros. Violência e sensualidade. Por detrás da fórmula utilizada na criação publicitária (provavelmente reutilizada apenas por suscitar a resposta esperada sem grandes esforços criativos) há o reconhecimento do uso da força e da coerção – características marcantes nos modos de subjetivação contemporâneos – expressos nas ações da protagonista. É plenamente justificável que ela se utilize de agressão física, revólver e bazuca, introduzindo assim a violência presente nas sociedades contemporâneas de forma a que esta seja aceita como parte integrante da vida cotidiana. Ao mesmo tempo em que podemos pensar na projeção do espectador sobre a figura violenta apresentada na televisão como um modo catártico de alívio dos seus impulsos agressivos, também é possível constatar que se legitima a situação na qual – independente das identificações do telespectador – sempre há alguém sobre quem a violência deve ser praticada.

Assim, a protagonista que é desvalorizada intelectualmente pela cor de seus cabelos é também investida de poder através da violência. Talvez haja uma associação entre o uso da força física em detrimento do intelecto, em uma relação de compensação. De qualquer forma, em última análise, a violência da protagonista

é masoquista, uma vez que o telespectador sabe que não pode ser aquele a inflinge, estando impedido de tocar ou mesmo ser o(a) agressor(a) representado(a) na tela. Ao mesmo tempo, os sofrimentos do cotidiano do espectador decorrentes da vida nas sociedades contemporâneas ficam obscurecidos diante das situações de perigo e luta propostas na tela de televisão.

Concluindo, nos dois comerciais, a estereotipia ao retratar personagens foi flagrante. Os estereótipos se apresentam como forma rápida de adesão à realidade, como uma saída eficaz capaz de anular as incoerências da realidade através de um pensamento generalizante e lógico. Na definição de Amaral (1998):

O estereótipo (...) é a concretização/personificação do preconceito. Cria-se um “tipo” fixo e imutável que caracterizará o objeto em questão – seja ele uma pessoa, um grupo ou um fenômeno. Esse estereótipo será o alvo das ações subseqüentes e, ao mesmo tempo, o biombo que estará interposto entre o agente da ação e a pessoa à sua frente. (op. cit, p. 18)

O papel dos estereótipos portanto, está intimamente ligado à expressão do preconceito. Este, por sua vez, encontra espaço para perpetuar-se dentro dos modos de subjetivação contemporâneos tão focados na rapidez em anular as contradições, uma vez que não há espaço para a dúvida ou a fragilidade, esta é a ideologia da racionalidade tecnológica (Crochík, 1999).

As publicidades televisivas representantes desta ideologia, num primeiro nível fornecem os elementos da cultura para a manutenção dos estereótipos, apresentados de forma explícita como espero ter sido demonstrado nos comerciais acima. Mas a ideologia da racionalidade tecnológica também é veiculada nas mensagens publicitárias de forma mais subliminar, apontando para o sentimento de que não há mais nada a ser feito a não ser aderir à leitura da realidade proposta como verdade nestes comerciais (Sekkel, 2004).

Ao longo das reflexões realizadas sobre estas duas peças publicitárias, houve a tentativa em decompor seus elementos de formação com recursos vindos da psicanálise, mais especificamente da análise dos sonhos.

A experiência realizada foi a de uma dupla inversão: se a própria publicidade se constrói de modo inverso à psicanálise ao utilizar-se do conteúdo inconsciente presente nas subjetividades contemporâneas com a finalidade de impedir a consciência, tentei realizar também uma inversão, verificando o quê de manifesto na vida contemporânea fica obscurecido pelo suposto desejo latente preconizado na tela da televisão.

Para além da intencionalidade na elaboração do comercial realizada pelos publicitários e anunciantes, há uma dimensão onírica que contém desejos e idéias reprimidas pertencentes às subjetividades contemporâneas resultantes dos produtos da indústria cultural que consumimos.

Está claro que um dos processos presentes nos comerciais é o estímulo ao prazer imediato e ilusório com o conseqüente afastamento do desprazer e da realidade. O estímulo ao prazer imediato, tal como os recursos de disfarce do sonho, teria a função de afastar-nos do núcleo do sonho. Situações que remetam ao princípio do prazer servem como elementos de deslocamento que, embora contenham em si o núcleo do sonho, se apresentam de forma bem disfarçada, facilmente aceita pelos espectadores.

É importante repetir que estes recursos de deslocamento não são ações premeditadas pelos publicitários, uma vez que suas ações ficam num plano superficial, apenas com o intuito de suscitar a emoção de forma simples e direta visando a efetivação de uma transação comercial. O autor desta elaboração onírica às avessas não é nenhum de nós. Devemos ter claro que esta precariedade da consciência acomete a todos nós, consumidores e produtores da publicidade e que não haveria um sujeito específico com tal clareza por detrás das elaborações.

A repressão presente nas peças publicitárias é feita para não termos acesso à nossa pobre condição: não somos livres, não somos totalmente singularizados e temos de disfarçar isto nos comerciais, mostrando uma ilusão. A fragilidade na constituição do ego deve ser menosprezada, disfarçada e, quando identificada, deve ser culpabilizada pelo sujeito, nunca pelas condições sociais que lhe são negadas. Portanto, a repressão

neste caso não é de um desejo ou idéia, ela é a repressão da própria realidade.

Aprofundando as reflexões nesse sentido, a publicidade ao mostrar corpos considerados belos e pessoas consideradas felizes, reforça a idolatria e conseqüentemente o distanciamento perante estas imagens: 'Isso (a beleza, a felicidade) acontece, mas não para mim'. No limite, o consumidor sabe que nunca chegará sequer próximo às imagens apresentadas na tela como ideais de ser. Porém, no momento da sua apreensão impera o princípio do prazer imediato, sensorial, aplacando dois desejos: o individual em sonhar ter\ser essas personagens – que passeiam no parque no caso do guaraná e têm permissão para ser violentas no caso do seriado de televisão – representadas vivendo plenamente no princípio do prazer, e o desejo social de paralisia, pois o sujeito sabe que se trata de uma ficção através da idolatria associando a isto a idéia que tal estado de coisas é inatingível.

Voltamos novamente à psicanálise, pois este processo é o mesmo encontrado no sonho e no sintoma: solução de compromisso para nos manter longe do desejo através de uma satisfação substitutiva: olhar, (haveria um certo voyeurismo ao assistirmos televisão?), projetar nos atores, que fazem aquilo que nunca iremos fazer, afastando-nos de uma formulação mais próxima de nossos desejos. Isto, na verdade, nos mantém imóveis como na neurose. Nunca é demais lembrar que uma das funções do sintoma é o afastamento de uma parcela da realidade

(Freud, 1996b). Exatamente a parcela que contém elementos capazes de lembrar o desejo tão ardentemente reprimido.

Assim, o desejo não se refere aqui apenas a desejos individuais inconscientes. O desejo a ser disfarçado no comercial seria muito mais o desejo da máquina, da engrenagem social de submissão total dos indivíduos a ela. O principal conteúdo manifesto das publicidades seria o desejo de alienação, de total controle sobre os indivíduos. Inversamente, é ele quem deve ser ocultado, pois sua aparição revela a irracionalidade a que estamos submetidos.

Diante deste panorama, a apreensão da realidade de forma rápida através da generalização propiciada pelos estereótipos, seja nas peças publicitárias aqui pesquisadas ou em qualquer outro produto da indústria cultural, ativamente contribui para a veiculação do preconceito. Como modo capaz de eliminar dúvidas e contradições inerentes à sociedade, a publicidade televisiva pode fornecer elementos capazes de validar preconceitos, através do contexto e do discurso tecido através das imagens e do texto, toda vez que apresentar estereótipos para apresentar seus produtos.

Não foi a minha intenção nesta reflexão fazer da publicidade o vilão ou o herói de toda a problemática. O olhar repousa nas relações construídas entre o sujeito e o alvo da satisfação de seu desejo, mediado pelo mundo contemporâneo. O exercício aqui foi o de apontar as contradições e as diversas facetas presentes na

publicidade e em sua mensagem, bem como por situar o seu papel dentro da indústria cultural.

Através dos encontros com três adolescentes narrados a seguir, analisarei mais detalhadamente a relação estabelecida com os estereótipos veiculados nas peças publicitárias e o preconceito.

3. VOZES E OLHARES EM MOVIMENTO

Trata-se de um universo a ser analisado através do discurso e da experiência de assistir às peças publicitárias gravadas pelos adolescentes. Amparando-me na proposta etnográfica de observação participante, compreendi os encontros com os adolescentes como experiências cujos relatos constituem um panorama tanto psicológico como histórico-cultural contemporâneo (Oliveira, 2000 e Sato e Souza, 2001). Acredito que a experiência dos adolescentes de, a meu pedido e em certo momento em minha companhia, escolher, gravar e refletir sobre as mensagens contidas nos comerciais constitui um modo de apropriação dos produtos da indústria cultural em que estão imersos.

Procurei traduzir as falas para a escrita da forma mais fiel possível e, ao longo do texto, os trechos em destaque referem-se à transcrição da fala em seu estado bruto.

Com relação às peças publicitárias escolhidas, compreendi que analisar apenas o seu conteúdo, sem levar em conta o contexto e as chamadas 'relações intertextuais' (Barbosa, 1995), empobrece as possibilidades de compreensão desta forma de expressão tão atual. Dentro da intervenção dos adolescentes, o contexto e as relações intertextuais são reconstruídos pela colagem propiciada pela gravação em vídeo. Trata-se de uma produção autoral na

qual cada vídeo representa o recorte e o olhar de cada adolescente diante de um pedido. É uma ação diante de um veículo de comunicação que tem por característica a inação de quem o assiste. Assim, o vídeo produzido transforma-se em um todo, uma peça na qual se comunicam os diversos comerciais escolhidos por cada adolescente e gravados numa determinada ordem. Portanto, os vídeos dos adolescentes pertencem a um contexto bem específico inaugurado a partir de um pedido. Acredito que o produto dessa intervenção (a gravação em vídeo) completa seu sentido com o depoimento. Voz e visão, fala e olhar, formando uma constelação.

3.1. Conversa em companhia de Manoela e o mergulho no preconceito.

Manoela é estudante do nível médio em escola particular na região central da cidade de São Paulo. Ao ser convidada a participar desta pesquisa, aceitou prontamente, demonstrando curiosidade e disponibilidade para os encontros. Dos adolescentes participantes da pesquisa, ela foi a única a perguntar quando o trabalho ficaria pronto, dizendo ter muito interesse em assistir à defesa da tese. As gravações em fita de vídeo foram realizadas de um modo bem diferente do que eu havia imaginado: por estar se mudando de casa, ela ainda não tinha aparelho de vídeo cassete instalado. Porém, para contornar esse problema (que eu desconhecia) ela entregou a fita a uma prima que possui o equipamento em sua

casa. A cada comercial que Manoela assistia na televisão, ela telefonava para a prima gravá-lo. Caso isto não fosse possível no momento, a prima tentaria gravar posteriormente. Em algumas ocasiões, a própria Manoela foi até a casa dos primos realizar as gravações. Sem dúvida, em comparação com as outras pessoas envolvidas nesta etapa do trabalho, a quantidade de publicidades registradas e o modo trabalhoso como realizou as gravações apontam para um grande interesse em responder ao meu pedido. Como resultado final, sua fita de vídeo contém 22 comerciais, na seguinte sequência:

1. Cerveja Brahma: tartaruga em animação no meio de uma estrada engana o motorista do caminhão da cerveja levando o caminhão embora;
2. Vesper telefonia fixa: pessoas caminhando com os cabelos em pé, assustadas com o valor da conta de telefone;
3. Adoçante Zero-cal: modelos desfilando em diversas situações do dia-a-dia e também na passarela;
4. Melhoral com vitamina C: um guerreiro ninja mata literalmente as palavras 'dor', 'febre' e 'gripe' que estão escritas com blocos de letras;
5. Provedor de internet Terra: um personagem de animação representando um extraterrestre convivendo em uma casa (ação se passa com filho e filha) dizendo que desejaria receber bolsa, boné e adesivo em vez de automóvel e viagem também oferecidos no sorteio promovido pela empresa;

6. PDT: o presidente do partido expõe as propostas de seu partido e conclama à filiação;
7. Unibanco: dois atores famosos (Luiz Fernando Guimarães e Débora Bloch) num camarim apostam corrida através do telefone e da internet para ver quem acessa o saldo mais rápido;
8. Prefeitura do PT de São Paulo: voz em off informa sobre a melhoria da merenda escolar enquanto aparecem cenas da comida oferecida antes e no atual governo;
9. Previdência privada Bradesco: voz em off narra frases sobre a vida humana enquanto se vê a imagem de uma árvore crescendo com cortes para closes de famílias (dentre as quais uma família afro descendente – pai, mãe e filhos);
10. Guaraná Antarctica: numa praça, cachorros e um carrinho de cachorro quente com muitos jovens dançando, comendo sanduíche e bebendo guaraná. Música ao fundo indicando que cachorro quente combina com guaraná (outra peça na qual 4 afro descendentes estão presentes: são os vendedores uniformizados de cachorro quente; temos também a presença de uma atriz oriental que recebe um dos sanduíches);
11. Intimus gel e câncer de mama no alvo da moda: modelos desfilam com a camiseta da entidade patrocinada por um absorvente;
12. Automóvel Ford Ka: jovem moça fica com o automóvel emprestado e gosta tanto que pede à amiga mentir ao funcionário da oficina e dizer que ainda estava viajando (a amiga em questão é

afro descendente e é a única que tem falas nos comerciais aqui apresentados);

13. Cereal Crunch: duas jovens moças são observadas na janela por vizinho de binóculo. A cada mordida no cereal, elas vão estourando as janelas, os objetos e até a roupa do vizinho, que escondia uma cinta para disfarçar o abdômen;

14. Desodorante Axe: muitos cortes, um jovem é o repórter Axe; [gravação cortada]

15. Baby telefone celular: vários bebês num cenário amplo e claro, os bebês só de fralda, close em alguns que falam como adultos com voz infantil das vantagens de obter este tipo de telefone (um dos bebês é afro descendente, outro é oriental); [gravação cortada]

16. Chocolate Suflair: clima de sedução entre homem e mulher que desce escadaria de vestido vermelho e – através de efeitos visuais as imagens ficam distorcidas, com movimento espiral;

17. Preservativo Jontex: dois atores jovens brincam com a embalagem do preservativo [gravação cortada];

18. Confeção Ellus: jovem moça com saia de tule e camiseta relembra o encontro amoroso em um diário;

19. Bazar Ação criança: bazar beneficente anunciado por atores famosos que entram e saem de provadores informando que os preços das roupas são convidativos e que a renda ajudará milhares de crianças;

20. Provedor de internet MSN: esquina de uma cidade movimentada por onde passam diferentes tipos de pessoas. Voz em off afirma

que o portal MSN é “sua esquina onde você encontra tudo”. Um dos passantes é afro descendente, vem dançando com um rádio no ombro;

21. Produtos de beleza Clean’n Clear: duas meninas jovens utilizam o computador e esclarecem dúvidas sobre cuidados da pele;

22. Confeção Bad boys: cenas de surfe, praia, jovens homens surfando e jovens mulheres na areia, close rápido em duas moças deitadas de bruços com biquinis bem pequenos. [gravação cortada]

Feita a primeira aproximação com o vídeo de Manoela, após ler e reler a transcrição, como um líquido que foi se decantando, apresento aqui os resíduos de nossa conversa numa tentativa de construção de sentido deste encontro:

É Manoela, também fiz balé, também namorei e vejo agora que, ao longo da tarde que passamos juntas, me coleí e descoleí de você em diversos momentos, passando da absoluta identificação com a sua adolescência ao estranhamento provocado pela diferença. Sinto que sempre flertei com a diferença. Estou atada com aquilo que sai fora do tom, com o que não encaixa e esta é a escuta que trago enquanto releio as anotações de nossa conversa.

Bem, mas falemos de você, de seu adolescer, sua voz e seu olhar em resposta a meu pedido e de nossa tarde agradável.

Agradar. Pareceu-me que queríamos agradar uma a outra. Começamos a ver as fotos, você querendo saber se eu entendi direito a foto da televisão acesa no meio da escuridão. Apresso-

me também em dizer que entendi a sua foto. Percebo que em nosso encontro, entender uma a outra muitas vezes foi sinônimo de ficar igual uma a outra, como se só a semelhança pudesse nos aproximar. Começamos com o aquecimento de praxe, tentando nos (re)conhecer tendo a televisão, seus hábitos e impressões sobre ela como pretexto para batermos papo. Somente agora, diante das nossas palavras no papel e distanciada no tempo e no espaço de nosso encontro é que constato esta aproximação. Relendo nosso encontro, percebo como o tema da identidade esteve presente como no duplo papel que ele representa: aquilo que se difere e aquilo que se iguala entre nós esteve presente o tempo todo. Em alguns momentos, percebo como fui parecida com você aos 16 anos, em outros momentos, nossas vivências e impressões sobre o outro e o mundo se distanciam.

Quando eu pergunto a você sobre a função da televisão, percebo em sua fala a oposição entre a consciência reflexiva de que a televisão tem suas falhas – você mostra preocupação com o papel educativo da televisão – e o leve impulso de se divertir. Diria a psicologia que se trata de intelectualizar e devanear ao mesmo tempo, movimento presente no adolescer. Eu digo: trata-se do que é – a vitória do entretenimento sem diversão e tampouco reflexão – e do que você gostaria que fosse – a educação, a crítica – a idealização posta em suspenso.

M- Acho que ela tem que informar e divertir, né; tipo, ela deveria até educar, mas acho que a coisa que ela menos faz é

educar. E, atualmente, eu acho que a televisão, tipo, tá indo de mal a pior, sabe! Mas, sei lá, é divertido de assistir.

Chegamos aos comerciais. Cores, bichinhos, frases, muitos elementos chamam sua atenção. Você quer que o anúncio chame atenção, aguçando sua curiosidade. Assistimos a todos de um fôlego só. Tento parar para recuperar a respiração, mas logo estamos novamente em velocidade. Comerciais sucedem-se na mesma velocidade em que são exibidos na televisão. Esta vertigem me desconcentra, mas vejo que você não se abala. Ver televisão e conversar, se conhecer, tudo simultâneo. Penso se não escolhi um método muito veloz para minha capacidade de absorção e reflexão. Caminhar na tensão me desconcerta. Mas não há tempo: agora o tempo é disparado pelos anúncios, e quem quiser que corra atrás. Você parece estar bem à vontade, não se importando com a velocidade; estamos dentro do seu tempo. A todo o momento, nossa conversa é entrecortada por um novo comercial. Temas que eu, pacientemente, gostaria de explorar mais são atropelados por novos estímulos vindos da televisão.

Ainda não entendo o que acontece, tenho o controle remoto em minhas mãos, a tecla diz: *pause*, mas ela é que me aciona... Parece a música que diz: tenho um “remoto controle” da situação.

Benjamin (1985) começa a aparecer em nossa conversa. Imagino aqueles parques de diversão com luzes e sons intensos e brinquedos que alteram nossa percepção. Parece que a televisão e seus comerciais são uma montanha russa de sensações. No

momento em que estamos diante da televisão, nada disso me ocorre, só sinto a pressa, a velocidade e o medo de não perder o fio da conversa. Agora, fôlego refeito, posso dialogar com você e com os autores de quem venho acompanhada e percebo a constante provocação dos estímulos a que estamos submetidas. Você parece associar estímulos com curiosidade e com inteligência. Sua voz:

...a cor, assim, porque é bem laranja. E a tartaruga, porque tá andando assim, suando...o que será essa tartaruga aí no meio, sabe? Você fica curiosa...

Mais adiante você completa:

...eu acho que ela [a publicidade] tem que chamar a atenção, sabe, dar aquela colorida assim. Tem que ser uma propaganda inteligente, com uma mensagem legal....

Uma tartaruga, um ET, cães dançando, outra tartaruga -ninja-, bebês que falam, você os chama de “fofinhos”, bichinhos animados em situações irreais. Às vezes são figuras gostosinhas, talvez vozes da Manoela criança em você, às vezes você mesma acha que são bobas, aliás “bobinhas”. O diminutivo demonstra seu encantamento pelas figuras vindas da magia. Sobre uma dessas imagens você diz: “A carinha dela é fofinha”.

Instantes depois, você escolhe e comenta duas propagandas políticas. Diz que uma é bem feita e a outra não e, com seus argumentos me leva a pensar que é possível assistir a ambas com o olhar de quem assiste apenas a mais uma peça publicitária, apenas variando o produto anunciado. Assusto-me com essa

banalidade, não em você que a denuncia, mas na cultura em que estamos implicadas.

M: Essas propagandas políticas eu acho muito forçadas. É um fundo, assim, forçado. Eles parecem que, que o homem tá lendo, sabe.

(...) Essa foi uma outra que eu peguei da propaganda política da merenda. É uma outra propaganda política que eles falam aí o que fizeram...aí chama a atenção.

Você quer ser informada a respeito da distribuição de merenda nas escolas públicas e resolve gravar isto na fita de vídeo. Como um produto cujo lançamento “chama a atenção”, os assuntos da gestão pública são valorizados para se misturar logo em seguida com um comercial de banco ou de adoçante. Todos no mesmo registro: gostei/ não gostei. Este gostar ou não, realmente faz alguma diferença? É indicativo de um senso estético?⁵

Fico surpresa e você continua a me surpreender, escolhe comercial de preservativo, de prevenção ao câncer de mama, de bazar beneficente.... Parece ter feito algo como um contraponto aos bichinhos fofinhos bobinhos do início da fita. Embora ainda se trate de transitar na esfera do consumo – como não poderia deixar de ser, afinal eu pedi a você que gravasse peças publicitárias – você tenta vislumbrar intenções assistenciais por detrás do produto anunciado, associando o consumo com a atenção para uma causa.

⁵ Estas questões se repetem em Breno, o adolescente do terceiro ensaio. Naquele momento será abordada mais detidamente esta questão e a impossibilidade que temos de desenvolver um apuro estético diante da televisão capaz de tornar-se um gosto.

Com relação às diferenças, você não apenas escolhe como comenta comigo a questão dos estereótipos: a magreza que você vê como um culto à beleza capaz de iludir, o bebê afro descendente que você percebe estando sozinho em relação aos bebês brancos, o homem afro descendente no comercial de refrigerante que está servindo o cachorro quente, a mulher que tem seu corpo reduzido a apenas um par de nádegas, “como uma esculturinha de areia”. Fico surpresa. Parece que eu e você estamos atentas ao diferente.

M: E, também tinha um naquela do Antártica, só um negro, que era o que servia o cachorro quente.

Eu: Você já tinha reparado nisso?

M: Já tinha reparado nisso porque um amigo meu me falou.

Um amigo meu, que era negro, falou.... [grifo meu]

Pronto! Ao reler a transcrição afasto-me um pouco de nós duas naquele momento e vejo que seu amigo era afro descendente, já não é mais. Embranqueceu. Novamente me lembro de Benjamin e do assombro vindo da revelação da verdade: a verdade se revela como um incêndio no invólucro dos fenômenos (1984, p.53). É, foi mesmo o que aconteceu diante de nossas palavras impressas no papel. Incendiou como um clarão o quanto você e eu naquele momento ainda estávamos atadas ao preconceito. É impressionante como nos afastamos dele diante da gravação feita por você deste comercial, assistindo novamente à gravação, observo agora que são quatro os vendedores de cachorro quente que nós, talvez na pressa em nos apropriarmos da discriminação a que assistíamos, transformamos em um só

ator. Você e eu conversamos como se fosse apenas um ator afro descendente, ignorando totalmente quatro rostos de pessoas totalmente diferentes entre si. Com você, lembro-me que falar sobre o diferente é tão mais fácil do que encarar e ouvir a diferença...

Percebo que você vê a pessoa afro descendente nos comerciais como alguém sozinha e isolada, pois ao comentarmos a peça do telefone Baby, você retoma a solidão, a situação de isolamento com a qual você associa a pessoa com uma diferença significativa.

M: Acho interessante que, sei lá, só tem uma criancinha negra lá no meio. Uma, uma só. Tudo bem que ela tem um destaque, mas, uma só; mas...mas, eu acho legal aquela [propaganda] lá.

Pronto, agora estamos nos aproximando do que me inquieta, me aprumo na cadeira e pergunto:

Eu: E você já reparou também que não tem orientais, não tem pessoas gordas, pessoas com deficiência, não tem nessas propagandas. O que você acha disso?

M: Ah, é estranho, né. Seria legal se pudesse misturar mais...

(...)

M: É, não tem mesmo. Mas, é, deveria, sei lá, ter mais... mas, assim, quando mistura, também parece, falam que a pessoa quer mostrar, sabe. Fica no meio termo.

(...)

M: Porque sempre tem crítica, sabe, que pessoas de diferentes raças, assim, não são lindas. Então, se você põe assim, exagera, vai ficar parecendo que você tá querendo forçar, (...) a sua tentativa de sociabilidade dele, sei lá! Então, talvez, aos poucos assim, tentando introduzir [a presença das diferenças significativas nos comerciais]; mas eu acho meio errado, não deveria ter, mas...

Uma abertura lenta e gradual, de forma controlada para “introduzir” este elemento estranho, este bloco amorfo no qual se

misturam pessoas afro descendentes, orientais, homossexuais e deficientes dos mais variados tipos. Com cuidado para não sentir-se invadida, com comedimento para evitar a exposição explosiva das pessoas que “não são lindas” na tela da televisão. Sei, Manoela, que em outros momentos de nossa conversa, você apontou para a beleza também presente na pele do afro descendente, sei que você em princípio acha que deveria ter mais “mistura”, mas neste momento passa-me a impressão que as diferenças são vistas como água e óleo: não se misturam. É como se houvesse um sujeito realmente oculto nas suas frases, pois quando você fala das dificuldades em “misturar as pessoas”, você usa o verbo na terceira pessoa (“falam que a pessoa quer mostrar”), ou mesmo sem um sujeito, um autor que impeça (“tem crítica”) esta inclusão. De qualquer forma, você parece afirmar que esta ação escapa às suas mãos, indo parar em local ignorado a autoria desta exclusão.

Porém, a sua autoria na escolha dos comerciais é reconhecida por você, houve uma intencionalidade por trás das escolhas que você deixa clara, principalmente com relação ao corpo do jovem exposto nos comerciais.

No comercial de adoçante, você fala do corpo magro, respondendo a uma questão que me intrigava no início deste trabalho: como fica a idéia do corpo adolescente diante desta exposição de perfeição idealizada através de corpos jovens que encontramos frequentemente nos comerciais? Você me responde

que não se identifica com o que lhe apresentam na tela, criticando o corpo almejado e descrito pelas publicidades. O corpo magro, você diz, não é o corpo brasileiro. Você escolhe gravar comerciais nos quais estão presentes este tipo físico no sentido de denunciar o corpo falso. Neste momento há um distanciamento entre seu corpo, sua reflexão e as imagens transmitidas na tela. Vocês se diferenciam. Você dá sentido ao seu corpo em oposição aos da tela da televisão, você aponta a sua raiz brasileira, situando quem você é a partir da história das suas características físicas.

M: Essa aí é do Zero-cal. Só tem modelo desfilando, e eu não gosto por causa disso.

Eu: Então me explica direito, você não gostou porque as modelos...

M: Ah, porque eles ficam falando que você toma Zero-cal, que você vai ficar bonita e eles ficam fazendo esse culto à beleza magra... esqueléticas elas são... e, eu não acho isso muito certo.

Eu: Por que você não acha isso certo?

M: Porque esse não é o biotipo do brasileiro, entendeu; e muita gente boba se ilude com essas coisas, pensando que vai emagrecer mesmo.

Eu: Quem você acha que se ilude com essas coisas?

M: Ah, não sei... Talvez o povo mais assim... ah, que, que, tal vez mais sem instrução assim, né. Não sei se é preconceito falar isso; mas meninas, as meninas mesmo (...), essas menininhas mais jovens, sabe, querem ter um corpinho bonitinho. Mas, não é esse, o povo brasileiro não é magro assim. Também, eu não gosto desse culto à beleza magra. Eu não gosto.

Essa gente boba que se ilude, o “povo mais assim” sem um nome, os sem instrução, as menininhas.... Neste momento, ao identificar no outro a falta de informação de forma negativa, na tentativa de sair deste lugar incômodo que é ser “sem instrução”

num mundo que a valoriza, você se torna indiferenciada do preconceito de que gente que é pouco informada é mais facilmente iludida e enganada. Ao fazer isto, perdeu-se o espaço da reflexão. Será que tem gente que não pensa, ou será que nós duas também não pensamos em muitos momentos de nossa conversa, de nossos dias, de nossas vidas? Não seríamos também “pessoas que se iludem”? Quando você grava em sua fita bichinhos que falam, você também se ilude. Diante da realidade, essa fábrica de ilusões veiculada na televisão nos traz distanciamento e torpor, para isso é que servem os bichinhos fofinhos. Agora, me recordo de Freud (1996d) e a necessidade de ilusões – de pertencimento, de eternidade – para viver em sociedade.

E, confirmando a hipótese de que a ilusão da publicidade toma a todos, alguns comerciais adiante, é você quem se identifica com as personagens:

M: Essa [propaganda] daí é legal porque essa menina, ela dança; ela tá com essa roupinha e ela dança meio que um balé assim, escreve na agenda, sabe. E é legal. (...) e eu danço balé também, aí você vê, você acha legal.

Eu: (...) nessa propaganda é um adolescente real, vamos chamar assim. Existe isso?

M: É, eu acho que é uma menina, retrata mais uma menina sonhadora, mas, eu acho que é um adolescente real porque todas as meninas escrevem na agenda, (...) têm namorado, ficam apaixonadas... , sabe, essas coisas. (grifos meus)

Retomando suas palavras, não apenas você se identifica com as personagens, apontando uma adolescência na qual você se vê retratada, como também você engloba todas as adolescentes na

sua descrição de adolescência. Todas namoram, todas têm agenda... Não sobrou espaço para outras adolescentes sem estas características. Novamente, percebo o uso do pronome “você”, ao invés do “eu”. Imagino que você acredita que não apenas eu/Manoela vê e gosta, mas você/todo mundo se vê identificado ali. Acredito que aqui se apresenta parte significativa da subjetividade adolescente desenhada pela publicidade e que, neste momento, você me ajuda a delinear. Quem não tem agenda, quem não namora, está excluído da sua adolescência imaginada. Na sua fala, um tipo de adolescência é tido como o esperado e este tipo está plenamente representado no comercial que você escolheu. Há uma plena identificação entre este comercial e você, entre um produto da indústria cultural e o seu consumo. Volto a perguntar: quem se ilude?

Segue uma seqüência de comerciais em que você se identifica: a marca de jeans, sua esquina onde tem de tudo na internet e os produtos de beleza.

M: Essa aqui é sobre Clean’n Clear. Eu uso, né. Eu acho que combina muito essa propaganda com o produto (...)
Sabe, as meninas são jovens, que eu acho que é o tipo que usa tudo. Claro, as meninas têm a pele mó boa, né.

Eu: O que você acha dessas meninas, elas representam meninas reais?

M: Ah, eu acho que elas representam... é, representam o público que usa realmente o produto.

Esta contradição entre uma Manoela que inicialmente recusa a magreza como marca de seu corpo e de sua brasilidade e uma Manoela que acredita que todas as garotas de sua idade tenham

namorado, agenda e usem produtos de beleza em suas peles sem acne, me parece configurar uma oposição relacionada aos seus processos identificatórios. “Todas as meninas”, “as menininhas jovens que se iludem”, “as meninas que usam esse tipo de produto”, todas estas aproximações e oposições a ajudam a construir personagens. Temo apenas que nesta construção, algumas menininhas nunca possam invadir a nossa televisão, ocupando com outros corpos e atitudes este ambiente tão sem mistura que assistimos em sua fita de vídeo e tão distante da vida fora da tela.

Despeço-me de você, Manoela, com a impressão que nos encontramos e desencontramos ao longo da conversa. Sua acolhida ao meu pedido foi grande e permanece ainda hoje, quando nos encontramos inesperadamente e você me pergunta do meu/nosso trabalho. A partir de seu depoimento pude refletir sobre o processo de produção de identidade e sua relação com o preconceito de modo mais sistematizado, abrindo espaço para alguns aspectos teóricos a respeito da identidade registrados a seguir.

3.1.2. Identidade e preconceito: algumas reflexões a partir do encontro com Manoela.

Tradicionalmente, o conceito de identidade traz a idéia de algo idêntico a si mesmo, presente, por exemplo, nas equações matemáticas e na lógica formal. Esta noção tem seu correspondente na psicologia quando esta considera a repetição

quer dos comportamentos, quer dos aspectos psicológicos, como traço de identidade, associando-o a uma suposta natureza que remeteria à imutabilidade no modo de ser dos sujeitos.

Porém, a pergunta sobre quem sou eu, só pode ser compreendida diante da multiplicidade do mundo (Schmidt, 1997). Para pensarmos sobre o processo de produção de identidade, temos de pensar ao mesmo tempo naquilo que se repete (por compulsão) e na imprevisibilidade. Assim, a identidade possui:

...elementos visíveis e invisíveis, constantes e imprevisíveis, sociais e individuais, manifestos e ocultos, universais e particulares, permanentes e em mutação. (Crochík, 1997, p. 57)

Desta forma, o surgimento da questão sobre a identidade no homem se dá tanto pelo rompimento com a unicidade e mesmidade encontradas na natureza como pela constatação de sua mutabilidade.

Adorno (1986) vai ilustrar tal rompimento lembrando-nos da odisséia vivida por Ulisses. Ao final da longa jornada, o herói a fim de (re)conquistar sua identidade, precisa negar parte de quem foi, parte de seu eu. De modo geral, as aventuras dos heróis gregos nos remetem a este tipo de situação: ao se tornar autônomo frente ao destino (ou seja, às forças da natureza) o herói se descobre, de forma renovada. Crochík (1997) nos lembra que a natureza aqui é tomada em seu caráter mais abrangente e

se refere também aos desejos e impulsos presentes no próprio homem. Trata-se, portanto, da eterna díade natureza-cultura e da luta travada entre ambas.

Ao contrário do que possa parecer, o processo de constituição da identidade não se traduz apenas pelo mero domínio da natureza. Ao domesticá-la e representá-la (seja na ciência ou no senso comum), a natureza transformada em objeto da cultura aponta para uma cultura também repetitiva em seus modos de pensar e ditar comportamentos. Nem natureza, nem cultura. O processo de constituição de identidade necessita de um 'entre', uma suspensão no tempo e no espaço. Sob este ponto de vista, é a própria relação dialética com o conflito e a superação deste através da ruptura que gera o processo de produção de identidade.

O conflito a que tenho me referido não se dá apenas em termos individuais, como um trabalho psicológico solitário. A busca pela identidade pessoal é a encarnação de todo um complexo sistema de relações sociais presentes antes mesmo da existência do sujeito no mundo. Sob este aspecto, trata-se de uma questão política, uma vez que a ideologia presente no tecido social toma corpo no modo como constituo minha identidade. As relações sociais, o contexto e as forças presentes nas relações estabelecidas constituem um fator poderoso capaz de realizar ou paralisar reposições constantes das personagens que nos atravessam. Tais personagens estão embebidas da ideologia

presente em um dado contexto histórico e social incorporado ao processo de produção de identidade.

Ciampa (1987) vai denominar personagem exatamente esta atualização social de modos de ser. A escolha do termo aponta para a compreensão do autor de que se trata de uma máscara, de personagens datados no tempo e no espaço. Apenas com o auxílio destas personagens é que se torna possível um trânsito entre a aparência do mesmo e a metamorfose. Sim, a transformação é movimento constante na produção da identidade e para dar conta desta metamorfose, as personagens se articulam sucessivamente.

Ao enfocar o processo de produção para pensar na questão da identidade, proponho uma visão para além da representação estática, uma visão em que as diversas personagens são parte deste processo, numa constante atualização da identidade. Neste sentido, a identidade implica em tornar-se singular através da criação de múltiplas e sucessivas personagens numa articulação de igualdades e diferenças perante si mesmo e o outro através da história. Dito de outro modo, as múltiplas relações e seus contrastes propiciados pelo contexto convocam as personagens, ressaltando o caráter relacional da identidade (Schmidt, op.cit.).

As personagens encenadas pelo sujeito ao longo de sua história estão diretamente relacionadas com o poder do sujeito diante de suas personagens e com o contexto em que ele se insere. A cristalização, a protelação das transformações (inerentes

a qualquer sujeito ou ser vivo) aponta para a perda de potência do sujeito ou o seu impedimento por parte do contexto em que ele se encontra.

Pela riqueza de informações, pela facilidade de comunicações com as mais diversas partes do planeta de forma quase que instantânea (Guattari, 1990), acredito que o contágio das redes formadas por coletivos, grupos e instituições acaba por afetar em muito a formação destas personagens tanto individuais quanto coletivas e é também sob este enfoque que concebo a publicidade televisiva. Sob este aspecto, vivemos uma situação paradoxal: por um lado, mais e mais prevalece a noção de sujeito como solitário e indiviso como se estivéssemos diante de um conjunto (mera soma entre as partes) de isolamentos. Por esta característica, alguns afirmam que estaríamos diante da cultura do narcisismo (Freire Costa, 1986) na qual a posição de isolamento seria tida como um valor a ser alcançado. Porém, na formação deste sujeito tão isolado, freqüentemente descrito como individualista, cada vez mais se reconhece o contágio de mecanismos coletivos de massa: os grandes conglomerados de comunicação, as multinacionais – sem mencionar a chamada ‘globalização’ nas mais diversas áreas – e assim por diante.

Matos (1998) relembra que, para haver diálogo na sociedade e entre culturas é preciso se esquecer da própria origem. Trazendo a questão para o plano da aquisição de um sentimento de identidade, poderíamos pensar que para haver diálogo entre

sujeitos, grupos e sociedade, todos teriam de abandonar-se num esquecimento de si capaz de permitir o encontro com o diverso. A autora aponta para o fato de que a própria palavra “diálogo” significa, ao mesmo tempo o que une e o que distingue os contrários.

Ampliando a idéia de um esquecimento de si como condição necessária para o diálogo com o outro, é este movimento de esquecimento que torna possível o aparecimento da diferença em mim. Matos também afirma que já em Montaigne havia a constatação do movimento de duplicar-se. É também através da passagem do tempo que esta transformação ocorre (op.cit., p.94). A autora vai apontar para a mestiçagem que se inaugura ao assumir a diferença como condição de existência perante o outro e como esta posição amplia a própria identidade permitindo metamorfose e plasticidade com si mesmo e com o outro.

O que ocorre é que atualmente este encontro com o diverso nem sempre é vivido como potência de vida. Ao contrário, diante da escassez de possibilidades de ser e de parecer, o terror e a negação apresentam-se como freqüentes. Aqui, novamente há a convergência de processos sociais e psicológicos: a valoração negativa dada a tudo que não é igual a mim encontra apoio tanto ‘dentro’ quanto ‘fora’ do sujeito. Embora seja necessário o encontro com o não-eu para o estabelecimento do eu, temos também atuantes forças que nos empurram para a mesmice, para a repetição. Num mundo controlado pelo capital, em que a lógica

das ciências e dos saberes se submete às leis do valor e do mercado, perde-se este traço de humanidade que constitui a capacidade de ampliar-se diante do encontro com o diverso. Introjetam-se como traços superegóicos valores cuja principal ameaça é o isolamento, a exclusão através da perda de amor do outro. Diante destas condições, os laços de confiança, de inventividade e de exploração do desconhecido não têm espaço para se realizar.

Com o impedimento desse encontro com o outro através dessa extrema identificação com os valores sociais, temos o campo propício para a introjeção do preconceito. O que talvez tenha ficado mais explícito com o depoimento de Manoela é que na adolescência, os momentos de conflito entre as demandas (psicológicas e sociais) do que se deve ser e as constatações daquilo que não se é, atuam como uma via de mão dupla: ora são facilitadores de rupturas, propiciando assim um reconhecimento de si como distinto do outro e, portanto, afastando o preconceito como olhar para o outro e para o mundo (por exemplo, no momento em que Manoela repudia a magreza exposta no comercial de adoçante); ora essa pressão causada pelo conflito atua no sentido de fragilizar o sujeito, buscando como defesa contra tal fragilidade a indiferenciação, a homogeneidade, propiciando a introjeção do preconceito como lugar seguro para se relacionar com o outro, igual a si mesmo, e com o mundo (por exemplo, no momento em que Manoela se identifica com a peça

publicitária da garota que escreve na agenda e pensa no namorado, afirmando que toda adolescente faz isto).

Retomando o depoimento, percebo que exatamente por também conseguir realizar movimentos de singularização, Manoela é a adolescente que mais gravou comerciais com afro descendentes e orientais, a única que percebeu a ausência de grupos significativamente diferentes e apontou o papel de coadjuvante desempenhado pelos atores afro descendentes no comercial de guaraná; também foi a única adolescente a criticar o padrão de beleza idealizado veiculado nos comerciais e no qual a mulher ainda ocupa um papel de objeto.

É também da tarde do encontro com Manoela que percebo que quando nos indiferenciamos, ficamos aderidas ao preconceito, reproduzindo clichês. A frieza com que consideramos o outro – “as pessoas mais assim...” como Manoela diz, levam-me a pensar como em alguns momentos ela e eu incluímos no mundo adolescente apenas quem se parece com aquilo que vimos nos comerciais.

Foi exatamente com Manoela o momento em que claramente consegui registrar como o preconceito penetra através da publicidade em nosso modo de perceber o outro e o mundo. Nós duas fomos preconceituosas diante da imagem de pessoas afro descendentes na tela da televisão, o que relembra o fato de que falar sobre o preconceito não significa não tê-lo, para trazer esta questão à visibilidade é necessário mais do que falar. É preciso

desconstruir em nós mesmas o preconceito o tempo todo, através da reflexão que o choque com o outro nos propicia. É na diferenciação, diante da imprevisibilidade vinda do outro que construímos uma singularidade capaz de contemplar o significativamente diferente.

3.2. Roberto: publicidade e persuasão

Com Roberto, as questões a respeito da produção de uma peça publicitária, seus efeitos e intenções no telespectador tomaram forma mais definida. Embora esta pesquisa tenha me levado a travar algum contato com as obras da área de comunicação e de lingüística a fim de compreender a elaboração publicitária, através do encontro com Roberto e das suas observações a respeito da colagem em vídeo realizada os recursos estilísticos utilizados na produção das peças publicitárias passaram a tomar vida diante dos meus olhos.

Roberto tem 16 anos é alto, moreno e falante. Na tarde em que assistimos à sua gravação, conversamos sobre outros assuntos além das peças publicitárias: falamos de basquete, da sua relação com seus pais, das saídas com os amigos e dos planos em cursar uma faculdade. Ele se interessa por muitas carreiras, dentre as quais propaganda e marketing. O olhar de Roberto ao assistirmos à sua gravação foi bem particular, parecia em alguns momentos o olhar de quem examina os bastidores de um produto – as peças publicitárias – para compreender como ele é feito. Este ponto de vista ajudou –me a pensar nos mecanismos de convencimento da publicidade.

Das 14 peças publicitárias apresentadas na colagem, sete têm como referência o mundo jovem (comerciais 2, 8, 10, 11, 12, 13 e 14), duas apresentam crianças como atores principais

(comerciais 3 e 6) e duas apresentam atores afro descendentes (comerciais 9 e 14) como veremos em sua seqüência:

1. Biscoito Bono. Velhinhas na hora do chá brigam pelo último biscoito com golpes de artes marciais, efeitos especiais e saltos acrobáticos enquanto voz em off narra as qualidades do biscoito. (gravação cortada)

2. Sorvete Kibon Delice. Rapaz careca com tatuagem experimenta o sorvete e diz: “*phantastique!*” Outro jovem com piercing no nariz experimenta e diz: “soberbo!” Uma jovem com coleira de pontas de metal, exclama: “sublime!” João Gordo (vocalista de uma banda punk conhecido por sua irreverência) experimenta e diz: “bom pra”.....moça tampa sua boca. Risos.

3. Cereal Nescau. Três crianças (dois meninos e uma menina) experimentam o cereal e entram num videogame, enfrentam adversários em animação num jogo de raquete cuja bola é uma bomba. Saem vitoriosas, voltam para o sofá rindo enquanto narrador em off aponta para as qualidades do produto.

4. Guaraná Kuat. Regina Casé entrevista Marieta Severo. Fazem um travalínguas “um Kuat, dois Kuat, três Kuat, quatro Kuat...” com a lata de guaraná à sua frente. (gravação cortada)

5. CD da cantora Adriana Calcanhoto. (gravação muito breve, cortada)

6. Mc Donald’s. Bebê loiro, pensa e observa os pais. Ouvimos seus pensamentos. Família está na lanchonete. Falam que ele vai

à escola e ele chora. Meninas vindas de outra mesa brincam com ele. Bebê pensa: “Oba! Adoro este lugar.”

7. Empresa de telecomunicações Embratel. Um homem esfrega uma lâmpada. Sai um gênio. Os pedidos (vida eterna, beleza, riqueza e paz mundial) são considerados impossíveis pelo gênio, que diz: “Pô, tá pensando que eu sou a Embratel?!”

8. MTV. (gravação muito breve, cortada)

9. Empresa de telecomunicações Embratel. Treinador de futebol pede a um ator afro descendente representando um jogador para fazer todas as funções em campo. Jogador diz: “Pô, tá pensando que eu sou a Embratel?!”

10. Desodorante Axe. Jovem parado na esquina estica o braço para trás e toca o seio da jovem a seu lado sem querer. Narrador em off: “o bem e o mal convivem dentro de você.” (gravação cortada)

11. Bad Boy confecção de surf. Jovens rapazes surfando, moça de costas, olhando. Como trilha sonora, trechos de rock. (gravação cortada)

12. Refrigerante Sprite. Dois rapazes correndo em uma rua deserta. Toda ambientação é dos anos 70. Narrador em off: “Em defesa das pessoas que usam pelos na orelha.”

13. Absorvente higiênico SIM. Desenhos computadorizados do absorvente, moças desfilando. Narrador: “Quer evoluir? A resposta é SIM.”

14. Artigos esportivos Nike. Propaganda veiculada internacionalmente. Jovens jogadores de basquete brincam com a bola fazendo acrobacias ritmadas com os pés e o barulho da bola. A grande maioria dos jogadores é afro descendente. Comercial sem falas ou trilha sonora, apenas os ruídos dos pés dos jogadores e da bola.

Retomando, naquele encontro as estratégias publicitárias de persuasão estiveram presentes a partir de uma inversão: Roberto, cujo papel esperado era o de receptor das mensagens atuou dizendo o que deveria ter sido feito nas peças publicitárias para que estas obtivessem êxito. É como se naquela tarde ao conversar comigo sobre as suas escolhas, ele se transformasse em um profissional da área de criação publicitária, apontando erros e acertos nas peças a que assistíamos.

R: Acho que propaganda não precisa, você não precisa mostrar demais o produto assim. Você tem que chamar pra pessoa conhecer, né. Não precisa tanto mostrar o que ele tem, que nem aquela lá do McDonald's ... nem mostra muito bem [a marca McDonald's], mas é muito legal, né.

Eu: Me conta uma coisa, então. Se você fosse, você 'tá ali, contando que você tem algumas idéias aí sobre propaganda, por exemplo, você falou agora você acha que não precisa mostrar muito o produto ...

R: Ah, eu acho um pouco ... tem que deixar ele aí, ... Tem que ter um pouco de humor acho, na propaganda. Além disso, tem que passar uma mensagem, tem que passar que o produto é bom, o produto é legal, não é que nem aquela do Kuat, que eu falei que não gosto. Não passa que o Kuat é bom, que o Kuat é legal, passa o nome só .

A desenvoltura com que ele se colocou no lugar daquele que elabora a mensagem publicitária reforçou a idéia de que os papéis de emissor e receptor tradicionalmente descritos nas teorias da comunicação não são delimitados e isolados, deixando o receptor no lugar passivo como outrora se imaginara. A impossibilidade do receptor devolver e enviar ao emissor televisivo as suas impressões, não o impede de emitir novas mensagens a outros destinatários. Ao invés de opor emissor e receptor, supondo uma relação de submissão entre a emissão genérica e a recepção individual e passiva, é preciso repensar estas relações. Ao mesmo tempo em que recebemos as mensagens publicitárias, emitimos outras tantas mensagens; além do mais, os processos de comunicação não podem ser destacados do todo que é a vida humana na pós modernidade. Mais do que meras transmissoras de informações capazes de identificar emissor e receptor, as tecnologias da comunicação também regulam as dimensões e padrões da vida humana desde a noção da realidade até as fantasias do imaginário social. A complexidade envolvida atualmente nos processos de emissão e recepção de mensagens aponta para o fato de que é preciso não apenas relativizar o papel do receptor como também compreender que este se remete a questões da produção da subjetividade, sem deixar de lado a crescente importância dada ao papel de consumidor como um dos principais formadores dessa subjetividade. Nas palavras de Sousa (1995,p.23): “o

receptor se confunde ora com o consumidor social ora com o desbravador de si mesmo”, apontando para o fato que ideologia e consumo estão profundamente imbricados na construção da subjetividade contemporânea.

Dentro desta perspectiva, o papel do receptor deve ser pensado como ocupando um lugar ao qual convergem as dimensões tanto social quanto individual. E ambas posições têm como marca a valorização do tempo presente e da produção de sentido através do consumo, não podendo ser vistas como isoladas da indústria cultural.

Na indústria cultural, as tecnologias da comunicação, mais do que transmitir informações, assumem dimensões estruturais na constituição da subjetividade uma vez que tais tecnologias não existem isoladamente, da mesma forma que as pessoas não se expõem isoladamente a estas.

A rigor, não importa o meio, quando nos comunicamos há a intenção em convencer alguém. Entro em contato com Roberto e quero convencê-lo a participar desta pesquisa; Roberto quer me convencer a respeito do que é mais adequado a uma peça publicitária; a peça publicitária por sua vez quer convencer Roberto a adotar atitudes de consumo e de modos de vida, e assim por diante. O convencimento está na base das comunicações humanas.

No caso específico da publicidade, Carvalho (1996) afirma que este convencimento também está presente pois, em

princípio, trata-se de modificar a atitude de quem recebe a mensagem para uma atitude de compra, ressaltando o aspecto do consumidor. Questiono o fato de a autora partir do pressuposto que o receptor não tem a atitude de compra, sendo necessário criá-la ou modificá-la. Acredito que atualmente, décadas e décadas de consumo em massa dos produtos da indústria cultural foram suficientes para nos tornar ativos consumidores, não sendo mais necessária a criação da atitude de compra, apenas sua manutenção. Desta forma, penso que os mecanismos de convencimento da publicidade agiriam muito mais sob o aspecto da manutenção dessa postura. Um dos momentos com Roberto ilustra bem esta situação:

R- É, eu acho que é importante mostrar que um produto é bom; mas, não precisa ficar falando, que nem a do Kuat, Kuat, Kuat. Tá meio que induzindo a pessoa a comprar, né! Parece que 'tá hipnotizando ela.

...

R- Ah! Eu acho que se a propaganda é bem bolada, é muito legal assistir, né! Muito legal!

Eu- E, que função tem assistir uma propaganda bem bolada?

R- Ah! Eu acho que, de você dar uma risada e de querer conhecer o produto, né! Se a propaganda é boa, você acha que o produto vai ser bom. Mas nem sempre é assim, né.

Roberto não quer ser induzido, não quer ser forçado, mas aceita e até espera ser seduzido, aí ele se interessa. Ele não questiona o consumo ou mesmo a sedução, uma vez que parece estar incorporado ao jogo do consumo o convencimento desde que isso seja feito com sutileza, sem causar a impressão que ele está sendo comandado. Assim, permanece inquestionável a

decisão do consumo em si. Parte-se do pressuposto que todos vão consumir, desde que seja mantida a ilusão de que se trata de um convencimento racional ou de uma sedução, jamais de uma ordem. A rigor, diante deste quadro só há a possibilidade de modificar o quê será consumido. Mesmo assim, com pouquíssimas variações:

R- É o melhor, né, assim. Você vê uma propaganda da Coca e você fala: "Nossa, é o melhor refrigerante". Agora, você vê uma da Sprite, você fala "Ah! Meia boca", assim. Vai, é bom, mas ... não vou sair correndo pra comprar. Agora, se você pensar, os dois são da mesma marca, né. Os dois são da Coca-Cola.

Eu- Hu-hum. Os dois pertencem à mesma companhia, né.

R- E, é pra agradar gregos e troianos, a propaganda, né. Porque uma é no trem, o jovem. E a outra, é da Sprite, que é da mesma marca, não tem nada a ver a propaganda ... os dois caras lá, e soda Sprite. Eles não fazem propaganda da Coca, junto com a Sprite, né. Apesar de ser a mesma marca.

Eu- Hu-hum.

R- E, são totalmente diferentes. Você pega propaganda, por exemplo, da ... do quê, da Fanta, aquela do Jota Quest. Não tem nada a ver com nenhuma das duas outras.

Eu acho que é pra agradar todo mundo, né?

Eu- Quem não vai gostar de uma ...

R- Quem não gosta de uma, pelo menos vai gostar de uma das três, né?

Eu- Sei.

R- Quem não gosta de nenhuma das três, é muito chato, né?

Com a frase final, Roberto sintetiza a situação: o correto, o esperado é consumir, o sujeito que fugir deste padrão é desvalorizado. Embora afirme não aceitar mensagens publicitárias imperativas, ele não se dá conta de que a ordem é clara e hegemônica: todos devem gostar e, portanto consumir

algum tipo de refrigerante caso contrário há algo de errado com quem não gosta e não com os refrigerantes, tão variados e disponíveis para qualquer gosto⁶.

Rocco (1988) ao analisar o aspecto verbal da publicidade, aponta que o discurso publicitário expressa a relação antes e depois, transmite valores e verdades definitivas, dá validade “científica” e credibilidade, resolve contradições e ambigüidades da imagem e comenta a ação tal como no coro grego. Os recursos de linguagem para dar conta destas tarefas são utilizados desde aquele tempo com sucesso. São eles o imperativo (usado de modo implícito ou explícito), a persuasão e a sedução. Para atingir estes modos de convencimento são utilizadas as frases curtas e justapostas, a repetição, os clichês, o predomínio de superlativos, a rima e o ritmo reforçando a significação, a linguagem coloquial, a exortação, o uso de metáforas, paralelismos e comparações. Isto tudo vem desde o uso da retórica grega e permanece como uma fórmula consagrada ainda em nosso tempo.

Eu- Agora, me conta uma coisa a respeito desta propaganda. Quando você assiste uma propaganda você se liga mais no som, nas cores, no conjunto? O quê que você acha assim que te ...

R- Eu acho que o quê as pessoas falam é o que mais liga.

Eu- O que as pessoas falam. Por quê?

R- Pode ser uma pessoa totalmente séria. Totalmente ...

Eu- Sem muito atrativo ...

R- ... sem muito atrativo, mas se for com um texto legal...

⁶ O desenvolvimento do gosto e sua relação com a estética serão abordados mais aprofundadamente com Breno, no próximo ensaio.

Roberto também se dá conta desta importância e mesmo sem o domínio técnico da lingüística, percebe a força das palavras. Retomando o comercial do guaraná Kuat, ele identifica o uso do imperativo (“beba Kuat”) como um recurso pouco eficaz, apontado para a possibilidade de uma melhor utilização do discurso verbal:

R- A do Kuat gravei um pedaço que nem deu né, que é cortinha.

Eu- É difícil, né?

R- Eu não gosto da propaganda do Kuat ...

Eu- Você não gosta.

R- ... se você perguntar pra mim. Eu acho muito, sei lá, não é legal.

Eu- Sei, você achou que ...

R- Eu acho que não tem muita graça.

R- Diferente daquela da Bono lá, aquela lá mostra que as velhinhas até brigam pela bolacha.

Eu- Indiretamente tá mostrando que o produto ...

R- ... é bom. De um outro modo, né? Não tá falando que é ótimo, mas ... Eu acho que a é a propaganda mais legal.

R- Você quer conhecer, né; porque, vai ver, é bom, né? Não é um produto. É o produto.

Eu - Não é um produto, é o produto?

R- É. Pode ser muito bom, assim.

Eu- Dá um exemplo, de uma propaganda que você acha que passou essa imagem, assim, de que não é um produto; é o produto.

R- Aquela da Bono. Eu acho que, que mostra, assim, que é uma, nossa, uma bolacha, né? Mas, nem é tão gostosa assim.

Eu- Tá. Mas naquela hora parece que não existem outras bolachas ...

R- É.

Eu- Eu acho que essa idéia que você trouxe é muito legal, Roberto, de que algumas propagandas passam a imagem de que é o produto e não um produto.

Em conformidade com as teorias da comunicação, Roberto percebe a força do convencimento dentro do discurso publicitário. Quando os recursos lingüísticos anteriormente citados são utilizados; seja com o discurso racional, ou emocional, o

telespectador fica convencido de que aquele é o único produto, diferente e superior a todos os demais.

Rocco (op. cit.) afirma que os apelos utilizados para delinear um certo modo de vida são: família feliz, estilo de vida com riqueza, sucesso e status, exortação da saúde e da sensualidade, valorização da criança e da infância, do jovem, do novo e do moderno. Nos comerciais escolhidos por Roberto, temos exemplos da família feliz e da valorização da infância no comercial do McDonald's, da valorização do jovem associando-o ao que é moderno nos comerciais da Kibon, da MTV, da Nike, do desodorante AXE e da confecção Bad Boy (estes dois últimos também com apelos à sensualidade), só para exemplificarmos dentro das escolhas de Roberto a frequência com que tais apelos são veiculados. É possível notar que a ênfase foi nos comerciais cuja temática remete à valorização do jovem, fornecendo mais elementos que reforçam a hipótese de uma identificação de Roberto com este universo:

Eu- E, você, acha que a gente . . . a gente eu digo . . . Você acha que as pessoas da tua geração, os adolescentes, sabem fazer essa diferença? De falar "bom, 'tá mostrando essa parte boa; mas, eu sei que têm partes omitidas nessa propaganda"?

R- Ah! Eu acho que, com certeza. Quem não souber dessas coisas, cai nas drogas, no álcool. Você vê, lá, aquela propaganda do Sminorff Ice, é . . . meio que induzindo . . . todo mundo na maior festa, assim. Mas, não é assim. Sabe que não é assim. Se você, por exemplo, eu sei que não é assim, então, não vou lá, vou fazer aquilo. . . porque eu sei que não vai, que não vou ficar numa festa, né! O máximo que eu vou é parar no hospital.

Eu - Mas, você acha que as pessoas . . .

R- Agora, tem gente que tem, assim . . . falta de cultura, né? Eu acho que não é, porque eu acho que todo mundo sabe, né? Assim, só se quiser aparecer, ou então, bebendo ou fazendo alguma coisa. Acho que não é falta de cultura, porque fala em todo lugar, né? Tem campanha, tem de tudo. É impossível não saber!

Esta escolha por comerciais em que a juventude é exaltada, revelou também no encontro a visão que Roberto tem dos outros jovens, com uma idéia de que durante a adolescência é possível “cair” nas drogas. Este preconceito de que haveriam jovens desinformados, inocentes, e que esta seria uma das razões pelas quais alguém utiliza drogas também aponta para um afastamento, um não reconhecimento de si como alguém que também experimenta sentimentos de desamparo e de busca de prazer, revelando um distanciamento do outro. Outra idéia igualmente preconceituosa é a de que o uso de drogas é um “caminho” no qual alguém “cai”. Para construir tal ficção, novamente é necessário que Roberto se afaste do outro imaginando que sua vida tem um caminho que é totalmente distinto daquele que faz uso de drogas. A terceira idéia preconceituosa neste trecho, a de que a falta de informação seria responsável por estas “escolhas erradas” com relação às drogas, no momento em que é dita é repensada. Na mesma frase em que ele diz haver “falta de cultura” (aqui entendida como falta de informação), ele se dá conta de que “é impossível não saber” sobre os efeitos negativos no organismo do uso de drogas. Porém, ele dá a entender que, se não for por falta de informação

que alguém faça uso de drogas, “só se quiser aparecer” resolvendo rapidamente esta complexa questão. Assim, Roberto reflete, se dá conta de que não se trata de uma questão de informação, mas volta novamente a imaginar uma única razão para o uso de drogas que o distingue totalmente deste usuário negativamente idealizado, uma vez que ele crê que todos têm o mesmo acesso e as mesmas informações que ele tem a respeito das drogas. Seu universo é a referência e aquele que se afasta disso é negativamente valorizado.

Outro momento em que esta ênfase nos seus valores é tida como o modo certo de ser e agir no mundo foi ao comentarmos um programa de televisão cujo enredo é encontrar pares amorosos. Numa das edições do programa a busca era por parceiros do mesmo sexo:

R- Que nem, outro dia teve aquele programa da MTV - Fica comigo - não sei se você viu lá, o gay. Deu uma polêmica, saiu em revista, no rádio, no jornal, saiu. E fica, né? Todo mundo fala. Todo mundo comenta.

Eu- Você assistiu o programa, do Fica comigo?

R- Assisti. Assisti um pedaço. Depois, eu não agüentava mais. Acho que homem com homem, não tem nada a ver. Fui dormir. Mas, eu acho que passa muito tarde. Tem programa que passa muito tarde, na TV.

A ênfase na escolha de um maior número de anúncios com referências ao universo jovem leva a pensar que Roberto se identifica com a situação e os personagens adolescentes apresentados nas peças publicitárias.

Eu- O quê que você acha? Você acha que existem mais propagandas que são mais pra adolescentes?

R- Eu acho que sim, né? Porque, depende do quê você quer atingir. Se você vai vender um, uma ... um tênis pra adolescente, uma marca de surf, de surf, de skate ou de ... você tem que atingir o público jovem, que é o que vai comprar. Não adianta você fazer uma propaganda séria que ... não vai nem ... , tem gente que não vai conseguir nem entender, né?

...[ao comentarmos a peça publicitária da Nike]

Eu - Tá. Essa propaganda você acha que é pra adolescente?

R - Eu acho que é, né? Porque, eu acho mais difícil um adulto, ou um senhor, assim . . . comprar um tênis de basquete, né? Porque não vai usar, pra jogar basquete.

Porém, Adorno e Horkheimer (1986) ao discutir a indústria cultural afirmam que sempre há algum produto previsto para todos e para que não fique ninguém de fora, as distinções entre os produtos são amplamente difundidas. Ao invés de creditarmos a identificação de Roberto apenas a motivações internas e derivadas de seu momento adolescente, é preciso se dar conta que as diferenças de marcas e modelos entre os produtos também fornecem uma hierarquia na qual todos possam se encaixar. Os comportamentos de consumo são previstos em todas as faixas e espera-se que o sujeito apresente um comportamento em conformidade com seu nível, escolhendo aquilo que foi fabricado de acordo com pesquisas estatísticas especialmente para sua faixa de consumo. Assim, ao transformarmos-nos em “grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes ou azuis” (op. cit., p. 116) estamos também formando este universo psicológico no qual as identificações ocorrem.

A segmentação das faixas de consumo também leva a uma segmentação dos estereótipos nas relações com os diferentes níveis de consumidores: Roberto acredita que o público jovem só compreende uma mensagem se esta utilizar humor, se for “séria” este público “não vai conseguir nem entender”. Ele também não imagina que um “senhor” possa usar tênis de basquete ou mesmo praticar este esporte, reforçando o desconhecimento do outro através da generalização e da estereotipia tanto da faixa de consumo a que ele mesmo pertence quanto a outras faixas geracionais.

Dentro deste universo fragmentado, estereotipado em que tudo já sfoi pensado em termos de bens culturais, não há espaço para o novo. Apenas a velocidade de descarte e de consumo dá a impressão que o próximo produto é novo, mas este constante movimento acaba por garantir que nada de fato se modifique. Porém, o mesmo rapaz que aceita a fragmentação das pessoas em faixas de consumo, acolhe o consumo sem questionar e se relaciona com o outro através de estereótipos, percebe a pobreza contida na suposta novidade e sua repetição:

Eu- Hu-hum. Tá. E, de um modo geral, você gosta de assistir propaganda?

R- Não. Não. Porque repete muito, né? Se você . . . você vê uma propaganda . . . ela vai passar todo dia, por, pelo menos, um ou dois meses, né?

Eu- Tá.

R- Que . . . não entra mais propaganda nova, assim. Eu, você sabe, você já põe, sabe que propaganda que vem, tira rápido, porque se for uma propaganda chata, você não vai assistir.

...

R- Eu gravei muito pouca propaganda porque . .

Eu – Não! Tá jóia!

R - . . . não tem propaganda legal.

Eu- Você acha que , no geral, não tem muita propaganda legal?

R- Ah . . . Eu acho que não. Eu acho que são muito poucas propagandas boas, muito poucas, muito poucas.

Eu- A maioria é ruim, por quê?

R- Porque eles tentam .. ou eles fazem humor demais, ou séria demais, né! Ou muito pastelão, ou é muito . . . séria, assim, que você acaba nem entendendo, né?

Mesmo assim, é interessante notar que Roberto espera pela novidade, anseia o aparecimento de uma peça publicitária interessante ou que seja verdadeiramente nova. Para manter essa aparência de novo dentro de um mesmo tipo de produto final, a indústria cultural faz uso das mesmas fórmulas na produção de bens. Dentro da publicidade televisiva, a repetição das fórmulas utilizadas na elaboração das peças é explícita.

No encontro com Roberto esta repetição de fórmulas foi revelada numa seqüência de comerciais aparentemente bem distintos, mas que trazem exatamente o mesmo padrão no enredo. Roberto diz que é muito mais agradável assistir a um comercial que nos surpreenda e que traga uma dose de humor. Os comerciais 1 e 2 de sua colagem refletem bem a sua preferência.

R- Esse é o primeiro que eu gravei.

Eu- Umas velhinhas. Eu nunca tinha visto este comercial.

R- Legal. Mas não deu pra pegar desde o começo. É muito difícil pegar desde o começo. É muito legal, porque é assim, né. Tem um ... sobra uma bolacha, elas 'tão brigando pra ver quem pega a bolacha que sobrou.

Eu- Agora dá uma parada aí, por favor. E por quê você gravou este comercial?

R- Porque eu acho legal, né? Uma idéia legal, o comercial é engraçado, acho super criativo.

Eu- Hu-hum.

R- Sempre que a gente assiste, mais gosta de assistir.

Eu- Hu-hum.

R- Comercial muito sério, tem que ser muito sério, muito bem bolado pra atingir legal.

Aqui a surpresa vem do fato de velhas senhoras se comportarem como lutadoras de artes marciais, o que causa surpresa ao mesmo tempo em que faz rir. Mas, exatamente o quê nos espanta e o quê é cômico? O comportamento estereotipado esperado ao observarmos velhas senhoras está reproduzido na cena: elas estão reunidas para tomar um chá ou lanche. Este é o padrão esperado na velhice. Já é possível verificar aí que estão ocultas questões sociais da velhice brasileira tais como a pobreza e a necessidade de continuar a trabalhar, só para citarmos alguns exemplos, como também estão ocultas outras atividades que podem ser realizadas. O raciocínio implícito é o de que, na velhice existiriam atividades femininas específicas como tomar chá ou fazer tricô, o que reforça a imagem estereotipada desta época da vida. Assim, a surpresa que atrai Roberto é ver velhas senhoras saindo do papel estereotipado a elas destinado. Porém, a suposta quebra do estereótipo neste comercial, na verdade acaba por reforçá-lo. A situação de luta em que as personagens se encontram é tão irreal – conta inclusive com efeitos computadorizados para ser realizada – que acaba por reafirmar que velhinhas tomam

mesmo chá com biscoitos. Aí se encontra a comicidade do comercial: é risível ver velhas realizando uma atividade considerada impossível para elas. Velhos e velhas realizarem outras atividades fora do padrão esperado são possibilidades tão remotas quanto lutarem entre si com golpes de artes marciais.

O segundo comercial, do sorvete Kibon também trabalha com a surpresa e o humor. Novamente a surpresa se dá com a quebra de um estereótipo, desta vez, o do jovem rebelde.

R- Dá até curiosidade, né, por causa da propaganda.

Eu- ... Agora essa propaganda é de sorvete.

R- É da Kibon.

Eu- ... o quê será que eles falam?

R- ... mas é muito legal também, porque é engraçada.

Acho mais legal propaganda engraçada do que a propaganda séria. Porque a séria acaba fazendo você trocando de canal. Acaba não, acho que não vale muito.

Não é muito legal, assim.

Eu- Sei. Você prefere humor.

R- É atinge mais, pega mais de surpresa.

Eu - E essa propaganda que você gravou do sorvete Kibon, eu notei que era um grupo de pessoas mais ou menos identificadas com a cara de adolescente. É um grupo meio punk, jovem.

R - É.

Os atores se apresentam com símbolos de juventude e provocação que seriam os piercings, as coleiras metálicas e os cabelos com cortes inusitados. Porém, usam palavra em francês e num vocabulário sofisticado numa alusão de que seria esperado que jovens rebeldes não conhecessem, ou não utilizassem, tais palavras. Novamente esta quebra de estereótipo serve para reafirmá-lo uma vez que o último jovem a surgir tenta falar um palavrão – que é cortado por uma mão em sua boca – reforçando

que, no fundo, isto é o que seria esperado deste tipo de jovem. Neste caso o humor vem tanto da constatação de que jovem rebelde que se preze não abre mão do palavrão quanto do prazer embutido no palavrão em si (Freud, 1996a).

A repetição da fórmula surpresa e riso para expor um produto registrada na colagem de Roberto, está presente nos trabalhos de Rocco (1988) e Carvalho (1986). Ali, reafirmando as constatações de Adorno e Horkheimer (1986) a respeito da mesmice tanto das formas de produção quanto dos produtos impostos pela indústria cultural, as autoras apontam para o fato que as emissões verbais na TV são feitas com fórmulas fixas, fáceis de apreender. A substituição do imperativo pela sedução, preferência apontada por Roberto em nossa conversa, é uma destas fórmulas constantemente utilizadas na criação publicitária. Embora acredite ser uma escolha, ao reprovar o imperativo explícito nos comerciais em detrimento ao humor e à surpresa, Roberto apenas explicita qual fórmula é a que mais lhe produz boa aceitação⁷.

O uso de fórmulas fixas na publicidade auxilia a associação do novo anúncio criado com os anteriores, desencadeando ao mesmo tempo uma familiaridade e um interesse pela inovação. Tal associação entre o produto atual e a forma como é apresentado facilita a sua apreciação uma vez que estamos habituados a gostar daquilo que de alguma forma é conhecido,

⁷ O trecho em que há uma análise mais detida da peça publicitária do guaraná Antarctica (p....) aponta para o uso deste recurso de escamoteamento do imperativo através da sedução.

numa ilusão de novidade na qual a diferença entre um produto e outro, entre uma forma de apresentação e outra, é ínfima.

Mesmo havendo uma certa gama de combinações entre os recursos lingüísticos a serem utilizados na elaboração publicitária, as chamadas fórmulas fixas são as preferidas na realização das campanhas brasileiras. Dentro destas fórmulas fixas, a persuasão através do uso de argumentos emocionais é freqüente na produção publicitária. Reforçando a idéia de Roberto de que a ordem direta imperativa não é bem aceita, a persuasão utiliza-se da esfera emocional para realizar o convencimento.

Aprofundando a discussão em torno da persuasão ao consumo, para que seja eficaz, esta forma de convencimento tem que ter credibilidade, pois é sob a ordem da crença e não da verdade que o convencimento deve se dar.

Eu— Hu-hum. Tá. Agora, você 'tava falando de propaganda e você falou que era importante mostrar que o produto é bom. Você acha que é uma coisa importante que uma propaganda . . .

R- E, eles não falam, também, não falam uma coisa ruim, que McDonald's é a comida que mais engorda no mundo. Que tem mais colesterol, né? Se eles falassem isso, acho que . . . que ninguém ia, né? Muitas vezes se fala muitas coisas que são verdades; mas, também omite outras, né?

Embora Roberto diga que “muitas vezes se fala muitas coisas que são verdades”, ele mesmo percebe que não é este o ponto central na publicidade, pois também verifica as omissões com relação à verdade presentes nos comerciais. Quando entramos no domínio da crença, da formulação de opiniões, logicamente

nos afastamos dos processos de pensamento, reflexão e razão em busca da verdade. Trata-se de utilizar no discurso a verossimilhança, ou seja, o argumento publicitário capaz de dar fé a algo duvidoso deve convencer pela lógica ou comover pelas impressões emocionais que causa dando uma aparência de verdade. A verossimilhança constitui-se num dos principais recursos do argumento emocional. A verdade não é a questão a ser transmitida; ao contrário, cria-se uma realidade ilusória e imaginária tomada como verdadeira. A realidade é apenas uma referência, uma base a partir da qual se constroem outras realidades que, repetidas à exaustão, acabam por se tornar verdadeiras. O importante é o efeito de verdade criado, assim, o conteúdo da mensagem é menos importante do que o impacto desta. Esta constatação aponta tanto para as palavras de McLuhan (1974) – “o meio é a mensagem” – quanto para uma das características da ideologia da racionalidade tecnológica (Crochík, 1999) que é a da ênfase nos processos de pensamento racionais em detrimento ao conteúdo destes numa inversão entre meios e fins.

Para comover é necessário estimular os sentidos e os sentimentos (preferencialmente aqueles vinculados ao prazer). Desta forma, no argumento emocional há a apreensão imediata da realidade proposta – neste caso a realidade televisiva, que obviamente é construída também com elementos carregados de virtualidade – com a mediação de um raciocínio lógico que

privilegia o encadeamento e a linearidade rápida das idéias mas não a reflexão sobre elas. Ora, ao privilegiar tal forma de apreensão na qual o teste de realidade é desconsiderado, está aberto o campo para que os estereótipos ali veiculados sejam tomados como verdadeiros.

Em qualquer forma de argumentação, como já afirmei, procura-se, através do convencimento, formar a opinião do outro. A questão que se coloca é a de transformar a opinião em verdade. No caso da persuasão, a opinião emocional impõe-se ao teste de realidade e, desta forma, comover é um componente da persuasão capaz de criar uma agitação no outro de forma a aceitar a opinião expressa como verdade.

Ao usar a ilusão de um argumento emocional tomado como verdade hegemônica, ações mais complexas do intelecto como a reflexão e o pensamento crítico ficam postas de lado. O trabalho mental fica no nível da apreensão das emoções emitidas que são tomadas como próprias. A realidade apresentada tenta ser verossímil mas, na verdade, é ilusória. Aí reside a força persuasiva do discurso publicitário, o estabelecimento de uma equação satisfatória entre a ilusão e a verossimilhança. Ocorre uma relação de sedução entre a mensagem publicitária e quem a recebe com a promessa de que o que está sendo apresentado satisfaz o desejo ao ser consumido.

Os autores da área da comunicação (como por exemplo, Moran, 1984) afirmam que a partir do estado emocional,

preconceitos, valores e opiniões dos receptores é que há a construção do discurso publicitário, pois só assim haverá a persuasão, criando uma verdade aparente. O objetivo é atingir o mundo afetivo do receptor a partir de suas fragilidades para persuadir. É como se a produção publicitária partisse de elementos pertencentes à subjetividade dos receptores para criar esse efeito de verdade. Alguns destes autores vão além, afirmando que o próprio desejo de compra reflete um desejo já existente nos sujeitos, mais primitivo, apenas modificado em desejo de consumo através da publicidade.

Bem, estas afirmações ao mesmo tempo em que tentam dar uma suposta neutralidade ao discurso publicitário, isentando-o da responsabilidade pelo impulso ao consumo, que em última instância seria pulsional, inconsciente, fazem pousar novamente o peso sobre os ombros do sujeito contemporâneo: é dele o desejo, é dele o preconceito e é dele a culpa por querer mais e sempre; a publicidade apenas transforma estes desejos em desejos por produtos, dizendo ter a satisfação para aquilo que o sujeito deseja. Esta linha de raciocínio desconsidera o fato que o preconceito é social, assumindo expressões individuais devido à sua introjeção.

O preconceito prepara a ação da exclusão do mais frágil, por aqueles que não podem viver a sua fragilidade, numa cultura que privilegia a força.
(Crochík, 1997, p.32)

Retomando, o argumento que as pessoas não aprovam alguns comportamentos por serem preconceituosas e, portanto, estes comportamentos não devem ser expressos numa peça publicitária inverte a mão do preconceito, creditando sua existência a valores individuais. Esta inversão repito, faz recair sobre o sujeito a culpa não apenas pelo desejo de consumo, mas pelos padrões e modos de vida apresentados nos comerciais.

Concluindo, detive-me nos mecanismos e regras de formulação das mensagens publicitárias dirigidas a todos aqueles que a recebem. O chamado ‘alvo’ é um sujeito social e não específico designado por Rocco (op. cit.) de “auditório-indivíduo” pois o sujeito está só ao receber a mensagem, ao mesmo tempo em que é concebido como coletivo. Ainda que tenha apontado as ressonâncias desta emissão em Roberto, o foco privilegiado aqui foi o de apontar para as condições favoráveis à disseminação de opiniões e estereótipos através do modo como são elaboradas estas mensagens. A escolha de Roberto por peças publicitárias representando jovens revela que há uma identificação entre ele e o que ele assiste na televisão, mesmo que de forma dispersa como é o caso da publicidade. Nesta conversa, assim como no encontro com Manoela, Roberto também demonstrou algumas idéias preconceituosas reveladas a partir dos comerciais gravados. No ensaio a seguir, com a colaboração de Breno, explorarei mais a subjetivação baseada na

pseudo-formação, dando ênfase na subjetividade em sua relação com a recepção destas mensagens.

3.3. Breno ou “*I love TV*”: a pseudo-formação

Embora tivesse pensado nas fotografias dos ambientes retratados pelos colaboradores como um aquecimento para a conversa com os adolescentes, neste encontro com Breno, uma foto me chamou a atenção. Nela, ele está abraçado ao aparelho de televisão com um leve sorriso. Ao comentarmos as fotografias, surgiu esta declaração:

Eu- Hu-hum, você abraçando tipo ... “eu amo a minha TV”.
B- *I love TV!*

Acho que realmente esta frase, dita em inglês, conta muito do clima de meu encontro com Breno. Depois de ter realizado dois estudos piloto, este foi o primeiro encontro para o qual eu já havia definido tanto os procedimentos (fotos e vídeo) quanto o tema da conversa. Durante a tarde em que passamos juntos fiz-lhe perguntas sobre a fantasia e a realidade contida nas publicidades, pensando, em especial, na possibilidade de identificação de Breno com as personagens retratadas.

O preconceito, naquela tarde, ficou como pano de fundo em meu pensamento. Naquele momento tinha a intenção de compreender como Breno se identificava com as situações e personagens que ele havia gravado pois, como já afirmei na introdução, quanto maior a identificação com a cultura retratada, maior a possibilidade de valorizar o significativamente diferente de forma negativa, introjetando

preconceito. Porém, estas eram apenas as minhas intenções num encontro a dois. O enfoque de Breno, como foi ficando claro ao assistir à sua gravação e ao reler suas frases, era ele mesmo, seu mundo de esportes radicais, lutas e *reality shows* intensamente vividos na tela da televisão.

Num primeiro momento fiquei em dúvida sobre incluir seu depoimento, pois Breno não gravou as peças publicitárias ‘tradicionais’. Pelo menos, não as que eu tinha em mente, daquelas que anunciam produtos mais evidentes como chocolates e pasta de dente.

A grande maioria das gravações contém chamadas para programas de uma mesma emissora: o canal de televisão a cabo AXN que é a abreviação da palavra ‘ação’ em inglês⁸. Porém, o que Breno gravou – embora diferente daquilo que eu esperava – também constitui peça publicitária, afinal, tem por objetivo persuadir a respeito de um produto a ser consumido. Apenas não é algo a ser consumido fora da televisão; é a própria televisão se anunciando como produto a ser constantemente consumido e lembrado pelo telespectador. Essas peças, assim como qualquer mensagem publicitária também têm uma dimensão propagandística (como veremos em algumas frases retiradas dos anúncios que ele gravou) veiculando ideologias e

⁸ A língua inglesa esteve bastante presente em nossa conversa. Felizmente pude entender o nome dos programas a que Breno se referia e obviamente a sua desenvoltura diante destes nomes de seriados americanos foi bem maior que a minha.

modos de vida. As atividades, os modos de vestir e de falar, tudo isto está sendo anunciado o tempo todo juntamente com os sabonetes e xampus que eu imaginara que Breno fosse gravar.

Talvez a pseudo-formação possa ser uma boa pista para compreender as escolhas de Breno. Crochík (1999), descreve o narcisista como aquele que abandonou o investimento libidinal sobre o mundo e o voltou para seu ego. Os objetos são vistos como coisas cujo propósito é satisfazer seu desejo de afastar-se de qualquer tipo de sofrimento. Ao rever a gravação, foi se dissipando a dúvida que Breno não houvesse compreendido bem o meu pedido, ficando claro que as peças publicitárias escolhidas eram exatamente o que Crochík descreve: instrumentos para a sua satisfação imediata e narcísica. Na fita de Breno, só existe espaço para os seus programas de televisão. Talvez este recurso narcísico seja utilizado com o intuito de nos afastar da humilhação que o sistema social nos impõe, ao mostrar tudo aquilo que não temos e o quanto nos falta. Freire (2003) aponta que o uso dos mesmos produtos culturais apenas reforça a ilusão de proximidade entre os sujeitos por consumirem as mesmas coisas, encobrindo a fragilidade na formação egóica, construindo uma falsa identidade e gerando a pseudo-formação.

A repetição também foi uma marca importante nas colagens de Breno. Seus comerciais foram muito parecidos entre si,

abordando praticamente o mesmo tema: os esportes radicais. Lynch (2000) afirma que, como telespectadores, já esperamos tal repetição. Ele compara esse movimento ao movimento atraente das ondas do mar sobre as rochas (p.76); é a própria repetição que nos impele a observar mais e mais o desenrolar da ação. Porém, acredito que a imagem poética das ondas sobre as rochas, permite uma liberdade de abstração bem maior do que as imagens repetitivas na televisão, uma vez que a paisagem da natureza é capaz de contemplar as variações de humor de quem observa, além das variações climáticas e de incidência luminosa (como numa noite de luar, ou no raiar do sol).

Já Adorno (2000, p. 66), ao abordar o tema da repetição com relação à música popular, vai apontar que diante da falta de variedade daquilo que é apresentado não há sequer a possibilidade de escolher algo diferente. Desta forma, a repetição de Breno é apenas a constatação daquilo que lhe é oferecido incessantemente na televisão. Seus comerciais mostraram muito do mesmo, quase sem variações, de modo que ele mesmo se perdia ao rever uma cena gravada, confundindo-se entre uma chamada e outra. A colagem peculiar que ele faz dessas chamadas, apenas torna mais explícita a mesmice a que todos nós estamos submetidos ao assistir televisão. Esta repetição opera uma transformação importante, pois a apreciação do produto passa a ser sinônimo do reconhecimento desse produto pelo público. Ao invés de desenvolvermos os

sentidos na apreciação, o prazer agora é obtido pelo reconhecimento do banal, do já conhecido.

O caráter propagandístico da publicidade televisiva fica mais claro agora, pois ao associar algo que está na moda com algo que é conhecido amplamente pela população, a difusão se faz necessária. Desta forma, a publicidade realiza

...esta identificação na seqüência do esquecer e do recordar. Assim como cada anúncio publicitário se compõe do que é discretamente conhecido e desconhecidamente discreto...”(op. cit., p.92).

Aliada à repetição está também a desconcentração, presente ao assistirmos juntos à sua colagem. Breno se volta para a televisão, para mim, olha para a porta, conversa com a irmã, tudo quase que simultaneamente. Esta desconcentração também já havia sido notada por Adorno (op. cit.) no mesmo ensaio. Ali o autor afirma que para podermos esquecer tão rapidamente estes produtos – tão parecidos entre si – a fim de consumirmos novos produtos similares aos já consumidos, a nossa percepção tem de ser desconcentrada. O corte realizado por Breno nas peças gravadas (e, vale ressaltar, também efetuado por Roberto) resulta também desta desconcentração: muitos foram os comerciais interrompidos antes de seu término apresentando-se como peças publicitárias fragmentadas.

Desta forma, o vazio que as gravações de Breno pareciam anunciar se transformou em uma constatação cheia de significados: o meu mais jovem colaborador (ele tem 12 anos)

aponta para a mesmice que nós, telespectadores, esperamos assistir ao mesmo tempo em que a televisão necessita fazer publicidade e propaganda de si mesma e de sua constante repetição. Televisão alimentando o consumo de mais televisão.

A seguir, um breve resumo das peças gravadas por ordem de aparição:

1. Anúncio do filme 'Evolução'. Trechos do filme que é uma comédia com dinossauros. (gravação cortada)
2. Canal *Nickelodeon* e UNICEF. Personagem de desenho animado (*Rugrats*) pede para acessar o site e dizer 'sim' para os direitos das crianças do mundo, ajudando-as a receber carinho e cuidados.
3. Canal *Nickelodeon* e UNICEF. Outro personagem de desenho animado (*Arnold*) diz que dói ficar de fora, que todos têm direito a viver no mundo. Pede que acessem o site contra a discriminação em favor do respeito às diferenças, dizendo 'sim' para as crianças do mundo.
4. Chamada para o programa *Boot camp* do canal AXN. *Reality show* em que civis se submetem a treinamento militar. Imagens desse treinamento.
5. Chamada para o programa VIP do canal AXN. Imagens de ação policial e narradora em off: "Parece que esta loira oxigenada é esperta. Mas, meu bem, não dá para levar a sério. Afinal, segundo ela mesma, não importa o que lhe digam, ela não

entende nem a metade. VIP. Assista e tire suas próprias conclusões”.

6. Canal AXN. Apresenta trechos dos diversos seriados apresentados pelo canal, e voz em off afirma: “Homens bonitos, corajosos e disponíveis. AXN. Homens de verdade mesmo.” Algumas destas mesmas palavras se sobrepõem às imagens.
7. Chamada para o programa *Freeride* do canal AXN. Narrador fala sobre as origens do surfe enquanto rapazes surfam. (gravação cortada)
8. Chamada para o programa *Adventure and extreme sports* do canal AXN. Imagens mostrando manobras de esportes radicais como skate, bicicleta, *snowboard* e surfe.
9. Chamada para o programa *Freeride* do canal AXN. Narra uma aventura pelo Marrocos percorrido de bicicleta até chegar a um trecho com neve. Imagens de um rapaz e uma moça em *snowboards*.
10. Chamada para o programa *Freeride* do canal AXN. Narra um novo meio de transporte na neve que combina bicicleta e prancha. Imagens de manobras na neve com o novo aparelho. (gravação cortada)
11. Chamada para o programa de luta livre *Battledrom* do canal AXN. Voz em off: “O mais importante é ter espírito de destruidor para poder vencer os implacáveis profissionais de *Battledrom*, tudo pela vitória.”. Imagens de lutas e golpes

(nesta peça publicitária, alguns lutadores são afro descendentes). (gravação cortada)

12. Chamada para o programa *Extreme sports* do canal AXN. Imagens de esportes radicais, quedas, saltos e a narração: “Porque o mundo de hoje é tão veloz que se nos determos (sic) um segundo para observar uma coisa, já estamos perdendo cinco outras novidades que aconteceram ao mesmo tempo. Para que ninguém te chame de besta, nós facilitamos o seu aprendizado da vida moderna com programas de vanguarda como o ‘*Extreme sports*’, porque mais *update* que ele, ninguém”.
13. Chocolate Chokito. Meninos na escola sentados na escadaria. Menina pede que falem sem gaguejar os ingredientes do referido chocolate para ganhar um beijo. Todos gaguejam ao vê-la e não conseguem falar, exceto um menino que coloca óculos, fica sem enxergá-la conseguindo falar toda a frase. (gravação cortada)
14. Chamada para o programa *I dare you* do canal AXN. Imagens de acidentes e atividades perigosas como descer de um edifício pelo lado de fora montado em uma bicicleta. Narração: “Não se sinta ameaçado se ouvir a frase: eu desafio você! Porque não vamos colocá-lo em uma situação ridícula, mas sim mostrar um dos *reality shows* mais espetaculares dos últimos tempos”.

Retomando, estes anúncios são, em sua maioria (10 dentre os 14 gravados), lembretes, comunicando o dia e horário do programa a ser assistido naquele mesmo canal de televisão. Ao assistir à televisão, o espectador é convidado a ver mais televisão.

Logo no início da fita gravada por Breno, aparecem duas peças bem diferentes do conjunto de sua colagem. São pedidos para os telespectadores aderirem a uma campanha mundial pelo direito das crianças. Seu caráter propagandístico está mais em evidência, embora ainda assim tenhamos a publicidade de um canal de televisão (Nickelodeon) e de uma instituição (UNICEF) presentes. São propagandeadas frases exaltando o direito ao respeito, à dignidade e também contra a discriminação diante das diferenças. Pensei que este seria um bom lugar para conversar com Breno sobre o preconceito, da sua posição a respeito da diversidade e da presença ou ausência de grupos significativamente diferentes nas suas gravações. Porém, ao assistirmos estas propagandas, ele logo foi avisando que não assiste a este canal de televisão e que realizou estas gravações a pedido da irmã mais nova.

Eu- É uma propaganda sobre direitos das crianças e também sobre ...

B- Ajuda a ser mais... tipo, eu não vejo mais aqueles programas do Nickelodeon, ela vê, ela achou legal e pediu para eu gravar essas propagandas. Tem mais uma ainda.

Eu- E o quê que você acha?

B- De direitos da criança?

Eu- Hu-hum.

B- Ah, assim, pra idade menor eu acho legal assim, por causa que pega dois objetivos: o desenho e o direito das crianças, né. Tem em vários canais aí.

Eu- E aí, e sobre os direitos das crianças, você acha que essa propaganda ajudou você em alguma coisa?

B- Não, na Nickelodeon assistem crianças, ela vai lá, vota, né. E pode, sei lá.

Eu- Vai lá e vota, no site?

B- Vota mesmo, no site da Nick. Tem a Fox que tá fazendo isso, a Fox Kids.

Eu- E você votou?

B- Não, mas minha irmã foi lá, votou uma vez. Precisa de um tempinho assim pra ... aí, essa daí.

Eu- Essa também é da sua irmã?

B- É. A mesma coisa.

Eu- Também sobre o direito das crianças da Nickelodeon. Mas, também, sobre discriminação. E sua irmã que pediu para você gravar. É isso? Vamos ver as suas.

B- É, essa daí é a minha!

[começam os anúncios dos programas]

Breno menciona algumas vezes o fato de o canal de televisão ser “para crianças” o que me levou a pensar que em parte, sua recusa em assumir a autoria destas gravações estaria ligada a uma ‘demarcação de território’. Talvez, pela sua idade, mesmo que ele se veja como adolescente, na recusa de uma proximidade com a infância ou numa tentativa de diferenciar-se desta, não poderia assistir a um canal de crianças, nem gravar assuntos relacionados ao tema. Ele afirma que talvez estas propagandas sejam úteis para crianças, sem grandes ressonâncias nele. Racionalmente, estas gravações são concessões que ele fez à irmã, esta sim, plenamente identificada por ele como pertencente à etapa infantil. Meu palpite é que se trata de uma concessão não apenas à irmã, mas também a ele mesmo através da irmã. Sua porção criança pôde se expressar,

deixando uma marquinha na colagem de comerciais. Porém, tanto em termos quantitativos quanto em termos da atenção dispensada comigo na conversa sobre o conteúdo de sua gravação, prevaleceu a porção 'jovem adolescente interessado em esportes perigosos'. Deste modo, a idéia de conversar sobre discriminação e preconceito através destas propagandas teve que ser deixada de lado, afinal, estava lá para ouvir a sua voz e os seus comerciais ainda estavam por vir.

A infância negada de Breno também lembra uma outra infantilidade, aquela apontada por Adorno (op.cit.), ao descrever a regressão da audição. Ali, o primitivismo dos ouvintes, decorre da falta de liberdade em escolher. Diante da constante repetição do tipo de oferta a ser consumida, perdemos a possibilidade de escolher, seja a mesmice, seja a diversidade quando ela nos é apresentada. Aqui, reconheço a infantilidade. Trata-se muito mais de inexperiência, de uma falta de contato com o mundo, contato este freqüentemente filtrado pela televisão e, portanto privado de liberdade, do que imaturidade ligada à pouca idade de Breno. Adorno (op.cit.) também afirma que esta posição infantilizada é reforçada pelo consumo dos produtos da indústria cultural, eles próprios também infantis. O pedido de repetição no consumo das ofertas (a mesma música, o mesmo comercial de televisão repetidos à exaustão) aponta para a infantilidade e o empobrecimento com relação ao desenvolvimento de um apuro estético. Esta situação

denunciada pelo autor atualiza-se nas pseudo-escolhas de Breno. Claro está, que não se trata de uma marca específica do meu colaborador; estamos diante de uma situação generalizada de consumo dos produtos da indústria cultural; seja a música ou a publicidade na televisão, seja eu ou Breno.

Pensando um pouco mais sobre as questões que talvez parem no modo de Breno passar da infância para a adolescência, outro fato importante ocorreu naquela tarde. Ele gravou uma chamada para um programa protagonizado por uma atriz loira e sensual (uma das peças publicitárias analisadas no trecho 'Hora do intervalo' p....). Em seguida, gravou outra chamada sobre os programas da emissora que continham homens viris (peças 5 e 6 descritas acima). Ele disse ter gravado sem querer este segundo comercial, mas sua irmã, presente em alguns momentos de nosso encontro, denunciou-o dizendo que sim, ele gostava daquela chamada.

Eu- O que você gostou dessa propaganda? [refiro-me à peça da mulher]

B- Do geral, de tudo. Ah, essa daí foi acidente. [referindo-se à peça dos homens]

Eu- Foi acidente, tudo bem.

Eu- E agora a dos homens da AXN, você sabe dizer por que você não gostou?

B- Eu não gostei.

Eu- Certo.

D[irmã] - ...mas você gostava...

Algumas observações sobre este acontecimento merecem ser registradas. Primeiro, a seqüência em que as chamadas foram gravadas. A exibição de um certo tipo feminino vem

acompanhada logo a seguir da exibição de seu contraponto masculino. Aqui, penso na definição dos papéis sexuais presente na adolescência e nestes comerciais como representantes bem estereotipados de tais papéis. São simplificações a respeito dos papéis masculinos e femininos retratadas de forma estereotipada e preconceituosa em ambos os casos. Na peça feminina, há na veiculação do preconceito, um tom agressivo, remetendo à limitação da capacidade intelectual da mulher em questão. Porém estas são as minhas observações a respeito do material. Breno, ao contrário, afirma gostar “de tudo” na propaganda cujo enfoque é a mulher e não gostar da seguinte. Mesmo negando novamente a autoria da peça sobre os “homens de verdade” (ele havia feito o mesmo com relação às peças 2 e 3 descritas acima), Breno explicita com sua gravação a simplificação e a dicotomia presentes não apenas nas peças publicitárias em questão, mas na visão de homem e de mulher veiculada por tais peças. Obviamente há uma diferença entre o que foi veiculado e o que e como Breno se apropriou disto. O incômodo causado pela narrativa destas peças é meu, pois neste caso o aspecto verbal foi preponderante em meu modo de apreensão. Na peça a respeito da mulher loira e sensual, Breno diz ter gostado de tudo, o que me leva a pensar que talvez ele concorde com as frases ditas a respeito daquela mulher. Em outro trecho da conversa ele afirma que presta mais atenção às imagens (“imagem conta mais que o som”). As trilhas sonoras e

as mensagens verbais ficam, para ele, em segundo plano o que levanta a possibilidade dele sequer ter notado o teor das falas na peça publicitária em questão.

Porém, tanto Rocco (1988) como Lynch (2000) afirmam que as imagens pouco importam na televisão se não vêm acompanhadas dos sons. A tarefa das imagens estaria na domesticação do olhar, sem as palavras, elas se tornam irrelevantes. Para ambos autores, embora seja inquestionável a força das imagens, o poder da televisão se mostra mais pleno quando a palavra se associa às imagens.

As duas peças publicitárias exemplificam como as mensagens veiculadas através da televisão atuam de maneira devastadora sobre a comunicação verbal. A imagem televisiva fecha o discurso, o faz raso, literal e, quando há algum espaço para a ambiguidade, é a base sobre a qual se deve partir. Ao unir diretamente a palavra com a representação gerada com uma imagem, a televisão converte a dissociação entre as palavras e as coisas – a nossa imaginação – em um repertório de lugares comuns, de forma que não há como imaginar de outro modo aquilo que ouvimos e simultaneamente vemos.

Desta forma, ao assistirmos às peças publicitárias na televisão, muitas de suas mensagens, não apenas por conta da pobreza da representação mas também pela velocidade e pela repetição que caracterizam este meio de comunicação, são ‘engolidas’ sem qualquer possibilidade de reflexão. Será que

Breno não engoliu, junto com as imagens e as palavras esta idéia de uma mulher que é loira e sensual não é capaz de entender nem a metade do que estão lhe dizendo?

Com relação à peça publicitária a respeito dos homens, a resposta de Breno é lacônica: “não gosto”. O registro gosto / não gosto utilizado por Breno parece reproduzir a idéia denunciada por Adorno (op.cit.) que todos nós tendemos a obedecer cegamente àquilo que está sendo considerado moda. Conhecer o que todos consideram moda torna-se o sinônimo de gostar daquilo. Com isso, o desenvolvimento de um gosto estético cai em desuso. O que julga o gostar é antes a popularidade de um determinado produto. Talvez aqui Breno esteja reproduzindo apenas algo que ele erroneamente crê seja o seu gosto, mas na verdade não há sequer espaço para que ele venha a cultivar o próprio gosto. Ao priorizarmos o consumo, transmitimos idéias e modos de vida silenciosamente, sem espaço para a diferenciação. Assim, Breno dizer que gosta ou não gosta de algo revela muito mais uma resposta imediata em função de desejos igualmente imediatos e mediados pela popularidade do produto do que o desenvolvimento de um apuro estético e reflexivo.

De outra parte, Certeau (1996) vai afirmar que há espaço para a apropriação de forma inesperada, criativa da cultura que nos é imposta. Além de analisarmos as imagens e representações veiculadas pela televisão e os comportamentos

diante do aparelho deveríamos também investigar o que o “usuário” (termo utilizado pelo autor) fabrica durante esse tempo com essas imagens. Seguindo esta linha de análise, qual seria o uso que Breno faz das imagens e mensagens de que loiras são sensuais e pouco inteligentes e de que homens de verdade são corajosos e bonitos?

Será que a repetição do ato de assistir à televisão e com ela as mesmas mensagens repetidamente permite alguma invenção? Ver um, dois, três, 15 dias seguidos esta peça publicitária, mesmo sem notar seu conteúdo verbal não nos faz aceitá-la? Certeau (op.cit.) afirma que somos capazes de fazer acrobacia com aquilo que nos é imposto em termos culturais, que temos astúcia para tal. Mas que “trampolinagem” é capaz de se realizar se Breno, espectador da primeira fila, só assiste ao espetáculo, sem nunca ter atuado nele? Que espaço há para Breno inventar significados àquilo que ele assiste diante de tamanha falta de opção e uma esmagadora repetição? Afinal, este mesmo autor denuncia a falta de lugares para os telespectadores/consumidores deixarem suas marcas. Diante de nossa tarde em frente ao aparelho de televisão e da colagem realizada, fico em dúvida se há abertura para Breno elaborar uma produção singularizada retirada de uma mensagem televisiva homogênea e massificada como propõe o autor.

Retornando às chamadas enfatizando os estereótipos da figura feminina e masculina, uma segunda questão que este

acontecimento suscita refere-se à negação de autoria da gravação que Breno faz. Além de ter gravado sem querer, ele afirma que não gostou da propaganda sobre os “homens de verdade”. Sua irmã talvez nos conte de um passado recente em que ele ainda gostava destes tipos masculinos. Porém, transformação e adolescência caminham juntos. Breno não consegue me explicar porque não gostou, mas isso em absoluto desautoriza o seu não gostar. Outra hipótese para este não gostar caminha no sentido da definição de papéis sexuais que talvez Breno esteja tendo de enfrentar. Talvez, a aproximação com a vida adulta também o aproxime do homem ‘real’ que ele tem possibilidade de inventar em si mesmo, afastando-o desses “homens de verdade” tão falsos. Uma terceira idéia que me assalta é a repetição de algo que também ocorreu no encontro com um outro adolescente⁹, pois ambos negam apreciar produtos que já apreciaram. Em ambos os casos está presente a idéia que, tal como descreveu Adorno (op. cit.) com relação ao ouvinte regredido, há negação daquilo que foi consumido até pouco tempo atrás, numa rápida digestão em que tudo se torna destruído e esvaziado. Também penso na questão trazida por Crochík (1999) ao discutir a ideologia da racionalidade tecnológica. Ele diz:

Os conflitos da identidade são harmonizados com a classificação dos objetos e das pessoas que podem fazer qualquer opção, desde que abandonem a liberdade de

⁹ Refiro-me a Marco, um dos dois ensaios pilotos realizados.

optar, pois a escolha não é mais entre diferentes possibilidades, mas da adesão ou não a possibilidades que essencialmente não se diferenciam mais. No relativismo atual, todos são livres para optar, desde que não tenham que argumentar em favor de sua opção. (p. 131-132)

Ouçõ novamente o lacônico “não gosto” de Breno. Ao dizer que não gosta, ele não consegue argumentar sua opção, o que realmente me parece uma certa indiferença entre gostar e não gostar de algo, exatamente nos moldes daquilo a que se refere o autor, com o objetivo de amenizar os conflitos de identidade também vividos na adolescência.

Ao escrever sobre meu encontro com Breno é constante a idéia de que o tema da fantasia e da realidade acabou por ser de fato abordado. Certeau (op.cit. p.77), aponta para uma situação na qual o discurso do sobrenatural, de uma ordem totalmente diversa à das relações sócio-econômicas foi o lugar encontrado para apontar a irracionalidade da realidade de um determinado grupo por ele estudado. O fantástico seria, portanto, o lugar no qual pode ser dita a verdade, oculta no discurso supostamente racional do real. Aqui, guardadas as medidas, poderíamos também pensar que aquilo que acontece na realidade e é transmitido pela televisão (quedas, vôos espetaculares, incêndios, acidentes automobilísticos, muitos deles registrados por Breno em sua colagem) acaba por perder a lógica (pessoas arriscando sua integridade física em ações arriscadas cujo propósito é apenas o de ser filmado), parecendo irreal,

“engraçado e divertido” como Breno diz. Já a ficção como, por exemplo, o comercial de chocolate em que meninos e menina estão na escola, acaba por ser um lugar a partir do qual poderíamos falar de assuntos mais presentes (como a definição de papéis sexuais na adolescência, as dificuldades ou os prazeres em lidar com grupos e com a escola) e, talvez para Breno, mais desinteressantes.

Os desejos de Breno, eternos tesouros que em todos nós pairam entre o real e a fantasia, também encontram formas virtuais de satisfação como veremos a seguir:

Eu- Tá. E aquela propaganda do ... do surfista? Aquela que é só sobre o surfe?

B- Eu gostei porque é mais meu esporte. Legal.

Eu- Você surfa?

B- Não, nunca surfei na minha vida.

Eu- Hum.

B- Eu queria né.

O desejo de surfar parece ser ao menos parcialmente satisfeito ao assistir a um programa na televisão sobre o assunto. Mesmo sem ter nunca surfado, este é o seu esporte. O anúncio sobre o programa de surfe não convida ao consumo do esporte, mas da própria televisão, transformando Breno em surfista virtual.

Com relação à virtualidade, é preciso ter claro que atualmente as realidades orientam-se no sentido das representações produzidas pelo modelo dominante e são validadas através da sua realização. Deste modo, a virtualidade é também real para o nosso tempo e o conjunto dos operadores

da indústria cultural é hoje um lugar privilegiado de produção e realização do real na sociedade do Ocidente (Sodré, 2000). Além disso, Kehl (1995) afirma que a relação com o real mediada pelo discurso televisivo de qualquer natureza é uma relação pautada pela ausência de pensamento, pois se baseia na satisfação imediata de desejos.

Já Adorno aponta que no consumo uma marca importante é a não-relação (penso que tanto com as pessoas quanto com os objetos de consumo). Consome-se um valor, uma idéia ao mesmo tempo em que se delimita uma distância, enaltecendo o objeto de consumo, sem de fato estabelecermos uma relação com ele.

....esta predileção pelo colorido ou pelo timbre como tal manifesta um endeusamento do instrumento e o desejo de imitar e participar.... um poderoso encantamento das crianças pelo multicolor. (op. cit. 2000, p.94)

Com isso, a mesma idolatria observada em Breno com relação ao surfe pode de repente se acabar em troca de um novo esporte radical ou qualquer outro produto da indústria cultural.

Freire Costa (1986) ao descrever a personalidade narcisista, afirma que a moral urbana moderna é indivíduo-centrada, com ênfase no bem estar corporal. Penso que diante da televisão, este corpo se virtualiza no corpo ali mostrado. Desta forma, o “seu” esporte é praticado através do corpo de outrem.

Não apenas o surfe, os demais esportes que Breno registra são os esportes considerados radicais, com atividades que

exigem uma grande elasticidade do corpo, manobras acrobáticas e uma grande dose de perigo de queda para os praticantes que desafiam os limites da gravidade. Realmente são esportes bons de se olhar, como em um circo. Ali, a uma distância segura dos trapezistas, realizamos o desejo de voar através dos artistas. Breno parece desejar não apenas voar, mas saltar, girar, esticar-se, ser veloz, tudo isso sem sair da cama. Porém, como afirmei anteriormente, o trapézio e a capacidade de inventar saltos e trapaças em Breno parecem-me alternativas nunca praticadas, só assistidas.

B -...Também. Essa daí é outra propaganda. Então, essa daí que eu achei legal pra caramba.

[irmã]- Aquele que cai?

Eu- O cara cai?

B- Não, ele ...

[irmã]- Ele cai do muro.

B- Não, ele ... olha, ela vai ver.

Eu- Vamos ver, vamos ver, suspense.

B- Agora. Não!

[irmã]- Não, é agora.

B- É agora, ó! O cara saltou do ...

Eu- Do precipício!

B- É, do precipício.

Eu- Quantos metros mais ou menos você acha que ele deve ter caído, uns 5 metros, né? Ou mais.

B- Acho que mais. Essa daí também é desse tipo. Tem sempre aquela musiquinha depois, só que eu cortei.

...

Eu- Esportes radicais. Um programa de esportes radicais da AXN.

B- Sou o maior viciado, assim.

Eu- Você é o maior viciado em quê?

B- Programas de esportes radicais, eu adoro!

Eu- O que quer dizer ser "viciado"? Você deixa de fazer o quê pra poder fazer isso?

B- Eu, eu vejo assim. Eu vejo todo dia. Toda vez que passa eu vejo. Só quando eu tenho alguma coisa pra fazer que eu ... aí eu não vejo.

Eu- E, aí ... quando você vê você gosta do quê? Das manobras?

B- Eu gosto das manobras, mostra tudo assim. Eu gosto de variar, variedades de esportes. Eu gosto de ver isso.

Esta mistura entre o que Breno gostaria de fazer (sufar, por exemplo) e o que ele realmente faz (assistir à televisão) traz esta outra mistura da presença alternada da realidade e da fantasia nas peças escolhidas. Para ele, a impressão é cada vez mais forte, a fantasia é mais divertida e atraente que a realidade.

Porém, é preciso ter em mente que a própria realidade também é tecnologicamente produzida impondo certas formas mais adequadas à sociedade moderna e escamoteando outros modos de experiência (Sodré, 2000). Dentro desta perspectiva, a televisão é um dos dispositivos capazes de introduzir imagens “duplicadas” da realidade, apresentando apenas o que é considerado adequado àquilo que se quer construir como idéia de realidade, de mundo, de si e do outro (Adorno, 1971, p. 346).

Eu- E o que que você acha disso? Da televisão misturar. Agora, televisão em geral, não só propaganda porque tem uma mistura, na televisão a gente vê coisas que acontecem mesmo. E, a gente vê coisas que foram criadas pra aparecer...

B- E que não aconteceram. Teve um monte de programa assim . . . tem um que o acidente até matou. Faz tempo que eu já vi. Tem uma lancha assim, vira com tudo. Aí, ela vai virar, não vira, bate assim na . . . na terra e voa em cima de um outro carro que tá ali estacionado perto. Tem um monte de propaganda. Ontem mesmo teve um . . . um programa que eu gosto. Assim que eu, agora eu gosto, né, porque eu nunca tinha visto. É, mas . . . como é que é o nome? . . . É no AXN, é . . . que mostra também, tipo esse outro programa. É parecida, é . . . num sei o quê TV. É . . . ah, não lembro o nome. Ah, não lembro! Mas, que mostra assim um monte de

filme de coisas que aconteceram, sobre o trabalho da polícia, treinamento.

Eu- Hum, sei. E, o que que você acha disso? Da fantasia? Por que isso é meio fantasioso, né, na TV. É gostoso? A gente se diverte com isso?

B- É, diverte sim. Sabe que não vai acontecer assim, mas . . . é engraçado. Se diverte com isso. Eu acho divertido. Não sei as outras pessoas, mas eu acho.

Eu- Tá. Você vê que não vai acontecer com você, mas você acha divertido.

B- É, acho

E por que será que esta atividade ficcional é agradável? Leite (1987) ao estudar a literatura, aponta para o fato de que além de verificar as intenções daquilo que é produzido – no caso da literatura, ele debate o poema e a obra ficcional – também é necessário levar em consideração as predisposições do leitor. A idéia de que certo tipo de produção – a publicidade e o veículo televisivo – atenderia a uma fuga do telespectador diante de seus desprazeres imediatos seria simplificar a questão da recepção, desconsiderando a complexidade dos sujeitos. O autor admite que a ficção está muito ligada à distração, ao entretenimento, principalmente em se tratando do modo como vem sendo produzida para a televisão. A ficção neste caso tem um formato que contempla, por exemplo, a sua constante repetição, propiciando seu uso como evasão do cotidiano. Porém, não devemos generalizar apontando apenas a fuga da realidade como o único motivo capaz de ligar o espectador à ficção.

O papel da ficção já apontado por Certeau (1996) ao referir-se ao sobrenatural – ou ficcional – como forma de organização do real, é agora reafirmado em Leite (op. cit.). O contato com a

ficção pode ser organizador, gerador de conhecimento através da participação na experiência outro de modo controlado, bem distinto de nosso cotidiano caótico, cujas variáveis nos escapam constantemente. A ficção ao revelar o humano de modo coerente (op. cit., p. 236), pode vir a se constituir numa forma de conhecimento de si e do outro, desde que haja também o movimento de retorno da ficção à realidade.

Assim, a ficção pode fazer parte dos sonhos e da vida (do modo como Winnicott (1975) os descreve e que veremos a seguir), ampliando a reflexão e os processos de singularização; mas, dependendo do modo como é produzida e consumida, a ficção é digerida como um produto em si, e aí não importa se as quedas e saltos vistas através da televisão são reais ou encenação, sem simbolização, pura fantasia que se acaba e que clama por mais reposição como fuga das contradições e incertezas do cotidiano.

Winnicott (op. cit.) distingue o fantasiar do sonhar e do viver. Para o autor, sonho e vida estão opostos ao devaneio e à fantasia uma vez que, ao fantasiarmos, não vivemos. Enquanto o sonho e a vida dizem respeito aos objetos do mundo real, numa dinâmica relação que envolve ações e trabalho elaborativo, o fantasiar e o devaneio são isolados, dissociados da vida, mantendo o sujeito estático ao longo do tempo. Durante o fantasiar, nada tem a possibilidade de ocorrer, já que tanta coisa parece estar acontecendo na fantasia. A imobilidade alienante

presente no fantasiar aponta também para o fato que este fantasiar é desprovido de valor simbólico, empobrecendo o dinamismo psíquico. Na colagem de Breno, um homem surfando sobre as ondas é apenas isso, uma ação que ele fantasia ter executado, sem posteriores elaborações decorrentes de algum simbolismo capazes de gerar movimento. Uma das pacientes de Winnicott ao se dar conta da distância entre a vida e o fantasiar afirma que, ao fantasiar, ela não existe.

Winnicott também refere-se ao uso do rádio (op. cit., p. 52) como uma experiência favorecedora da dissociação presente na fantasia. Penso que o mesmo pode ser dito a respeito da televisão. No caso do encontro com Breno, a impressão que fica é exatamente a de que o fantasiar ajudado pelas situações expostas na televisão ocupa um grande espaço em sua vida. Ao assistir a tantas ações corporais, nada foi de fato realizado por Breno. São tantas situações fantasiosas ocorrendo (quedas, saltos, surfe, bicicleta na neve, etc.) que nada acontece na vida. Aqui, temos um tipo de ficção, bem como um modo de apreendê-la, que se faz no tempo presente, consumindo-se em si mesmo, sem finalidade posterior, a não ser a evasão da realidade vivida de modo plenamente satisfatório. Retomo a frase de Breno ao se referir ao surfe: “esse é mais o meu esporte”. Ao usar o verbo no presente, ele aponta para este preenchimento do aqui e agora causado pelo fantasiar que, na verdade, paralisa a ação.

Tanto a personalidade narcísica quanto a pseudo-formação descritas por Freire Costa (1986) e Crochík (1999), se beneficiam deste modo de fantasiar descrito por Winnicott (op.cit.) e apontam para respostas às indagações de Leite (1976) a respeito dos processos psicológicos envolvidos no mergulho na ficção. Estas personalidades, assim como as dissociações da realidade presentes no fantasiar são facilitadas pela exposição às mensagens publicitárias televisivas que, à semelhança dos jogos entediantes e repetitivos descritos por Winnicott (op. cit. p.49), propiciam um preenchimento de lacuna resultando em um não fazer nada ao se fazer tudo apenas na fantasia. Esta posição pseudo-individualista, na verdade aponta para uma perda. O isolamento presente nesta posição narcísica e fantasiosa mostra como daí decorre uma perda na crença em ter o direito de existir como ser humano total e singular.

Arendt (1972) aponta para o fato de que a necessidade de diversão obtida através do consumo dos bens da “indústria de diversões” tem como propósito “matar” o tempo. Penso que do ponto de vista psicológico, esse tempo morto equivaleria ao tempo vazio do fantasiar denunciado por Winnicott (op.cit.), trata-se da mesma situação.

Retomando o depoimento no qual Breno afirma com tranquilidade que acha divertido assistir às cenas fantasiosas e

reais de acidentes¹⁰, Arendt (op.cit) aponta que a diversão necessária à sociedade de massas é rapidamente consumida, bem como o tempo dedicado a ela. O tempo consumido na diversão não é tempo de lazer, de liberdade voltada à cultura, é muito mais um hiato, resto espremido do tempo do trabalho. A diversão, como qualquer outra mercadoria e o seu tempo, se consomem no uso, desaparecendo dentro do processo vital, necessitando de constante 'reposição' desta atividade. Daí também temos elementos para pensar na repetição dos comerciais gravados por Breno: além da denúncia da infantilidade que requer sempre mais daquilo que já é conhecido (Adorno, 2000), surge a repetição como 'realimentação' daquilo que, por ser consumido, não sobra nada, necessitando ser constantemente repostado (Arendt, op. cit.).

Até a própria diversão pode ser questionada. É o que faz a pergunta de Adorno a respeito da música popular:

...quem ainda se diverte realmente hoje num lugar de diversão?... para quem a música de entretenimento serve ainda de entretenimento?...Ao invés de entreter, parece que tal música contribui ainda mais para o emudecimento dos homens, para a morte da linguagem como expressão, para a incapacidade de comunicação. (op. cit., p.67)

Concordo com o autor e na conversa com Breno, tenho a impressão que nem pode haver espaço para a dúvida a respeito da diversão e do entretenimento ao assistirmos programas e

¹⁰ Relembrando suas frases: "Eu acho divertido. Não sei as outras pessoas, mas eu acho."

peças publicitárias na televisão. Ele afirma não saber o que as outras pessoas pensam a esse respeito, mas retoma que ele se diverte, afastando de si a dúvida. Minha impressão é que assim como há poucas possibilidades em desenvolver o gosto, as várias formas de diversão também se encontram inexploradas, o próprio ato de divertir-se fica esquecido, sendo mais importante reconhecer o que é amplamente conhecido, associar este reconhecimento com o gostar e com diversão e, assim, afastar as dúvidas.

Lynch (2000), afirma que a luz, saindo da tela da televisão enaltece o que é visto ali, ao mesmo tempo em que torna sem graça os objetos reais, desprovidos dessa iluminação. Lembra que o fascínio exercido pelo fogo sobre nós é milenar. As labaredas do fogo, como as ondas do mar, sempre exerceram atração com seus movimentos constantes, iguais e sempre diferentes. Da mesma forma, a luz que emana da televisão faz com que as imagens tenham também esta atração: ali, os objetos possuem uma luz que não lhes pertence na realidade ao mesmo tempo em que repetem esquemas de imagens e sons tão parecidos uns aos outros. Os mesmos gestos, os mesmos termos, os mesmos intervalos, a mesma sequência, os mesmos planos....

A repetição ou a redundância, a reduplicação do real converte o meio televisivo em arma involuntária de defesa da ordem dominante: nada se critica com ela, tudo se reproduz. (op.cit., p.78)

Sob este aspecto, não há modos distintos de ver televisão, como, por exemplo, diferentes modos de assistir a filmes ou ler livros. Diante daquela luz azulada, ficamos todos iguais. Ao ficarmos todos iguais, mergulhados nos produtos da indústria cultural, perdemos a chance de encontro com o inesperado.

4. Tomada em plano geral: panorâmica dos depoimentos

Como exposto no capítulo introdutório deste trabalho, o modelo muitas vezes depositado numa idéia padrão de adolescente não dá conta de compreendê-lo de forma multifacetada. Desta forma, um dos guias que esteve presente nas conversas com os adolescentes refere-se a uma problematização do padrão ideal de adolescente e de adolescência veiculados na publicidade diante da idéia de si e da idéia de adolescência formulada pelos adolescentes com quem me encontrei. Além disso, por tratar-se de uma compreensão ‘caleidoscópica’ de sujeito, também tentei me manter atenta durante o encontro às diversas vozes (e silêncios) passíveis de expressão no adolescente. Busquei manter-me na tensão, no sobressalto, no que fugia ao médio, ao morno, ao equilibrado, pois acredito que a construção da experiência de ser adolescente e de formar imagens de si e do outro, pode vir a se manifestar através do inesperado num movimento de ruptura.

Dentro desse panorama, os encontros apresentaram características bem distintas entre si. Porém, um dos traços em comum entre estas situações foi o fato que quando eu demonstrava reconhecer a peça publicitária gravada, confundimos muitas vezes tal reconhecimento com uma apreciação positiva deste comercial. Como bem retrata Adorno em suas reflexões sobre o fetichismo na música (2000), o que

estive em questão nestes momentos não teve qualquer relação com um apuro estético. O julgamento do comercial esteve muito mais relacionado com o fato dele ser conhecido por todos ou não. Um dos momentos em que isto ocorreu e que ilustra bem o aprisionamento em que nos encontramos com relação ao que é moda – e que automaticamente deve ser conhecido e apreciado por todos – foi no encontro com Roberto.

R - A [propaganda] do Axe, eu acho muito . . .
atinge, assim, o público mais jovem.

Eu - Você gostou?

R - Eu gosto. Eu acho muito legal ela. E, todo mundo, assim, todo mundo que eu conheço acha ela muito legal.

Eu - Comentou que conhece a propaganda. . .

R - Comentou muito, muito, muito, muito . . .

Há uma mistura entre conhecer a peça publicitária e a idéia que por isso ela deve ser tomada como padrão daquilo que supostamente se entende por gosto, mas que na verdade não relaciona-se a aspectos estéticos e sim mercadológicos. Nos encontros, percebi também que ao conhecermos as mesmas peças publicitárias, compartilhávamos de algo em comum associado a termos o mesmo gosto, o que pareceu ter nos aproximado. A aproximação experienciada nestes encontros pode servir de exemplo para pensar como esta ação de associarmo-nos com aquele que supomos ser igual a nós é imediata e sem reflexão, assim como o conseqüente distanciamento – ou mesmo a rejeição – diante da diferença significativa, presente em nosso cotidiano.

Outro traço em comum observado nos encontros refere-se às escolhas dos comerciais gravados. Nas conversas com Manoela, Roberto e Breno pude perceber como eles, em maior ou menor grau se identificam com os personagens adolescentes apresentados através de estereótipos. Inicialmente, nenhum dos três disse identificar-se com as situações exibidas nas peças publicitárias. Porém, durante a conversa, foram surgindo exemplos tirados tanto das próprias colagens quanto da lembrança de comerciais não registrados naquela fita de vídeo, que representavam adolescentes com os quais eles se identificaram. Manoela, que inicialmente não se viu retratada nos comerciais que exibiam moças magras, reconheceu-se na moça que tem agenda e namorado, já Roberto, além de retratar o jovem que fala palavrão ou joga basquete, apontou ao longo da conversa a sua plena identificação com a maioria dos comerciais que gravou, Breno, por sua vez, registrou intensamente a figura do praticante de esportes radicais e, embora não se reconhecesse manifestamente nos personagens e situações gravadas, revelou suas fantasias atribuídas à figura do adolescente.

Ter agenda e namorado, praticar basquete ou algum esporte radical, podem ser, de fato, características de alguns modos de adolecer pertencentes ao universo dos adolescentes com quem me encontrei. Porém, chama a atenção a generalização a partir de si, a idéia que todos os adolescentes teriam os mesmos modelos

e características que estes reconhecem em si. Novamente, há um terreno fértil para o afastamento, o não reconhecimento de pessoas com aparências e modos de vida significativamente diferentes dos vividos por eles.

Foi também constatada a oscilação da opinião principalmente em Manoela e mais discretamente em Roberto uma vez que num mesmo depoimento expressaram ora discordância, ora concordância com situações e personagens estereotipadas registradas nas colagens, levando à idéia de que embora haja a introjeção do preconceito através da incorporação de estereótipos tidos como verdadeiros, em alguns momentos há também o espaço para a reflexão e a crítica, apontando para a possibilidade de um processo de produção de identidade através da singularização.

Roberto e Breno não haviam se dado conta da pequena presença – e mesmo da ausência – de personagens representando os grupos significativamente diferentes nos comerciais respectivamente escolhidos. Só após a minha fala é que isto foi notado. Manoela, a única que se deu conta desta flagrante diferença sem minha intervenção disse: “Já tinha reparado nisso porque um amigo meu me falou.”

Embora a percepção da ausência de pessoas ou grupos significativamente diferentes possa ter ocorrido, seja por eu ter apontado o fato, seja espontaneamente, permanece em todos a idéia de que o adolescente representado na televisão – o tipo

ideal – corresponde ao adolescente que se deve ser na realidade. Em algum momento da conversa diante da colagem em vídeo, Manoela, Roberto e Breno se reconhecem e concordam que, em ao menos um dos comerciais que selecionaram, existem personagens com as quais eles identificam a si mesmos e ao modo como os adolescentes “são de verdade”.

Breno não havia se dado conta da presença quase que maciça apenas de personagens brancos e jovens nos comerciais que gravou. Esta mesma atitude foi adotada por Roberto. Com Breno, conversamos sobre o fato de que a maioria das suas escolhas na gravação dos comerciais eram de peças publicitárias americanas, o que poderia justificar de alguma forma a ausência de alguns tipos na tela. Porém, a presença hegemônica de adolescentes brancos também foi constatada no único comercial brasileiro de sua colagem.

Eu - ... E, mesmo na [propaganda] do Chokito.

B - Quê que tem?

Eu - Era todo mundo branco. Como você acha que será que sente uma pessoa que é negra quando vê? Por exemplo, um garoto de 13 anos, negro, que vê uma propaganda do Chokito, como essa que nós vimos?

B - Acho que se você vê uma propaganda você não percebe; mas, depois de um certo tempo você começa a perceber e, sente mal, né, por causa que todo mundo é branco, menos você ali. Sente mais diferente.

Eu - Agora, diferente. Isso que você falou é interessante. Talvez na escola você deva ter isso. Tem pessoas que são diferentes. Nem necessariamente porque elas são negras, ou brancas ou orientais...

B - Mas tem. Tem negras, tem japonesas. Tem pouca japonesa, mas tem...

B - Eu me sentiria mal se fosse uma classe onde todo mundo é branco e eu sou o único preto.

É um misto de surpresa com a tentativa de uma rápida solução. A partir da constatação, em seguida ele se recorda de uma peça com atores negros. Voltemos a Breno:

Eu - Agora, essas propagandas que você me mostrou, fora uma de luta, todas as outras você reparou que não havia ninguém japonês, ou oriental. Não havia ninguém negro.

B - Eu não reparei isso, mas, você falou agora, você vê isso mesmo. A maioria das propagandas, cara, tem que . . .

Eu - Mesmo as brasileiras, né!!

B - Não, só que a maioria ali [aponta para a televisão] é dos Estados Unidos. Você vê ali, tipo, aquela propaganda mesmo do surf, os caras são de vários lugares do mundo, né, snowboard. Mas, você não repara nisso. Só quando alguém te fala isso.

Eu - Na sua classe tem algum negro?

B - Tem. Duas. Tem japonês também. Assim, se pegar numa classe, a maioria é branco, mas..

B - mas, devia a propaganda mostrar, assim, mais caras, assim negros, japonês.

B - Também . . .tem uma propaganda que mostra, todo mundo negro ali, né. Aquela da TVA. Tem um pai e vários filhos negros ali. Tá começando a aparecer, né?

Eu - É verdade, tem uma propaganda com uma família negra.

Quando pergunto a Manoela, Breno e Ricardo as razões que supõem existir para a quase ausência de pessoas significativamente desviantes do padrão normativo, obtenho respostas afirmando que a invisibilidade dessas pessoas na publicidade – e na vida real – é um problema sem solução. Esta posição, embora reconheça a ausência dos significativamente diferentes nas peças publicitárias, trata a questão como sendo algo cristalizado. Nas conversas encontrei posições que justificam esta ausência como a fala de Manoela:

M - É, tipo, porque sempre tem essa crítica, sabe, que pessoas de diferentes raças, assim, não são lindas. Então, se você põe assim, exagera, vai ficar parecendo que você tá querendo forçar, que você tá querendo forçar a sua tentativa de sociabilidade dele, sei lá! Então, talvez, aos poucos assim, tentando introduzir; mas, eu acho, eu acho meio errado, não deveria ter, mas ...(silêncio)

A conclusão a que chegam é que não seria correto incluir pessoas com diferenças significativas nos comerciais apenas por portarem tais marcas. Chama atenção a idéia de que a escolha intencional de pessoas significativamente diferentes nas peças publicitárias não é adequada, sugerindo que seria uma situação artificial. De fato, como apontei na análise dos comerciais¹¹, o que Manoela aponta como sendo “forçado” pode se referir à estigmatização, pois esta é uma das formas predominantes de apresentação das pessoas com diferenças significativas nas peças estudadas. Assim, esta apresentação seria “forçada” por focar apenas a marca como uma parte capaz de responder pela totalidade do sujeito.

Quando Manoela fala em “tentativa de sociabilidade” penso que há uma constatação de que diversos grupos se encontram em situação de “inclusão marginal” (Martins, 1997), caso contrário não haveria esta necessidade. Exatamente por se dar conta de que há esta separação e esta ausência nas peças publicitárias, ela propõe a idéia de que “talvez” seria necessária uma inclusão “aos poucos”. Porém, após propor esta saída, ela mergulha num grande silêncio, o que aponta para a fragilidade desta solução.

¹¹ No trecho “Hora do intervalo”, pp.

Em outros momentos Manoela, Roberto e Breno também negam a questão afirmando que “este problema já está resolvido” e “aos poucos eles estão aparecendo cada vez mais na televisão”, como se a veiculação de publicidades contendo personagens representando grupos significativamente desviantes já estivesse se tornando uma realidade. Roberto, por exemplo, inicia sua argumentação afirmando que esta mudança já está ocorrendo o que parece servir para atenuar a situação, ou mesmo negá-la. Porém, em seguida a sua fala toma outra direção. Vejamos:

Eu - Essa propaganda da Nike tinha atletas negros. Nas outras propagandas, não tinha nenhum personagem negro, ou asiático . . .

R - Mas, agora é obrigado. Nos Estados Unidos é obrigado a 30%, de filme ou propaganda, você tem que ter uma pessoa negra.

Eu - Nos Estados Unidos?

R - É, nos Estados Unidos. Aqui, não.

Eu - O quê que você acha disso?

R - Ah! Eu acho que não tem nada a ver a cor com a propaganda, né! Pode ser preta, amarela, ou azul, e ser um bom ator. Jogar bem basquete e passar a mensagem legal .

Eu - Tá.

R - Eu acho que . . . que não importa a cor da pessoa pra ser uma propaganda legal. Mas, ainda tem, acho que tem muito preconceito ainda, de que a pessoa principal, a pessoa tem que ser branca, né!

Inicialmente Roberto nega não apenas a ausência das diferenças significativas nos anúncios como também justifica esta ausência pela competência: para ele, deveriam ser contratados bons atores, independente de sua condição. Num segundo momento, ele reconhece que esta não é a realidade dentro dos

comerciais, apontando para a frequência com que atores brancos protagonizam os comerciais.

É interessante notar que, embora tenha dividido as afirmações dos jovens em dois pólos – por um lado o reconhecimento e a conformidade quanto à ausência de outros tipos que não o padrão normativo e do outro lado a negação, ora atenuada, ora explícita da questão, muitas vezes a mesma pessoa proferiu frases presentes em ambos os lados da questão. Esta contradição para lidar com a questão encontra respaldo no momento vivencial propiciado pela própria adolescência – que pode ser também pensada como uma época na qual as expectativas, tanto do adolescente quanto do tecido social, são intensamente contraditórias.

Freire (2003) conclui em sua pesquisa que os jovens são capazes de identificar mecanismos de mediação social e de pseudo-formação, mas que isto não é suficiente para que eles consigam desenvolver uma consciência crítica. No caso de Manoela, Roberto e Breno também há a possibilidade de que em alguns momentos de nossos encontros, exatamente por transitarem entre posições de reconhecimento e negação diante da ausência de pessoas significativamente diferentes nos comerciais, esta contradição possa até mesmo ter sido percebida, mas com certeza de forma insuficiente para a aquisição de uma consciência crítica.

A contradição nas posições de um mesmo depoente também reflete o modo com o qual nos aproximamos da questão do processo de inclusão de pessoas ou grupos no nosso convívio, algumas vezes negando a existência da diferença significativa, outras vezes colaborando intensamente para o aumento e para a reificação da distância entre os grupos (Amaral, 1995). Assim, a contradição pode ser pensada como resultante de posicionamentos distintos diante da diferença significativa, independentemente da faixa geracional em que nos encontramos.

Outra ocorrência em comum entre Manoela, Roberto e Breno foi o fato de usarem a terceira pessoa do singular ao responderem à minha indagação sobre a ausência de pessoas significativamente diferentes. Ao debater este tema, o “você” toma o lugar do “eu”, apontando para um distanciamento da questão. Nas falas de Manoela e Roberto registradas acima, podemos verificar que ambos iniciam o discurso utilizando a terceira pessoa, dizendo o que deveria ser feito – por outro agente que não eles – para a inclusão de pessoas significativamente diferentes do padrão nos comerciais. Eles se colocam diferenciados da questão, como se isso não fosse pertencente ao seu universo. Porém, ao longo da fala de Manoela, a primeira pessoa do singular vai tomando lugar, expressando a apropriação que ela gradualmente realiza a respeito do tema, passando a expressar mais e mais suas opiniões. O mesmo ocorre na fala de Roberto, porém, neste caso, eu é que o convido a se

posicionar, perguntando o que ele pensa. A posição contrária à inserção de pessoas significativamente diferentes deixa de ser do outro, um terceiro representado pela terceira pessoa do singular passando a ser assumida pelos adolescentes.

No discurso destes adolescentes, tanto o uso do “você” quanto do “eu” revelam a postura narcísica já descrita por Freire Costa (1986), na qual há uma identificação com os modos de dominação acompanhada de um descaso para com tudo aquilo que não se relaciona com estes modos. Crochík (1999) ao descrever a ideologia da racionalidade tecnológica aponta também para a necessidade de eliminar as contradições rapidamente, naturalizando a realidade de forma pragmática, tomando seus dados como verdadeiros para rapidamente elaborar uma resposta que aparentemente dê conta de interpretar essa realidade.

A ênfase na competência e na solução de problemas imediatos passa a ser a tônica para a adaptação ao mundo atual. (op. cit, p. 129)

Aquilo que é veiculado pela televisão, como simulacro, auxilia a captar rapidamente a realidade sem questionamentos, sem historicidade, sem perguntas sobre a possibilidade de alteração das condições ali apresentadas. A hiper-realidade vista através da tela de televisão torna-se um aliado perfeito de uma naturalização e eternização da realidade.

Numa sociedade em que não é possível reconhecer (e dar a conhecer) as próprias fragilidades, é necessário evitar a

humilhação diante da exposição de qualquer fragilidade. As respostas de Manoela e Roberto a respeito de uma falta apontada, remetem a este tipo de sujeito narcisista, pseudo indivíduo cujas fragilidades não podem ser reconhecidas e expostas, necessitando de respostas rápidas às contradições intensamente vividas em nosso cotidiano. Já Breno, tão centrado em seu referencial, sequer percebe a existência da contradição entre a homogeneidade do tipo físico mostrado na tela da televisão e as pessoas reais. Sua posição é tão narcísica que pareceu ser indiferente a ele a presença ou ausência do outro. Aliás, mesmo a possibilidade de se ver retratado em algum comercial lhe pareceu irrelevante, uma vez que, como visto em seu ensaio, as figuras com as quais ele se identifica na televisão são da ordem da idolatria, no nível da imobilidade e da fantasia, sem transposição para a realidade.

A falta de outros padrões para testar a realidade, o medo de reconhecer e expor as fragilidades e a solidão na relação estabelecida com o conteúdo veiculado pela televisão revelado nas conversas com estes adolescentes, remetem às características do homem moderno em sua relação com o entretenimento já apontadas em Arendt (1972).

A cultura relaciona-se com objetos e é um fenômeno do mundo; o entretenimento relaciona-se com pessoas e é um fenômeno da vida (op. cit., p. 260).

Associando processos vitais e biológicos a consumo, funcionalidade e desta forma ao descarte dos resíduos, a autora revela a alimentação e conseqüente deglutição do entretenimento e dos objetos culturais que vem sendo realizada na indústria cultural. Este modo de apropriação dos produtos culturais põe em perigo a própria cultura, uma vez que a atitude de alimentar-se acaba por destruir as obras ao apropriar-se delas.

Sob esta ótica, Manoela, Roberto e Breno apenas reproduzem o modo arriscado como temos nos relacionado com os elementos da cultura. Ao reduzir apenas em nível de autoconservação biológica, o mundo humano e a cultura passam a ser vorazmente consumidos. Na companhia dos três colaboradores, tive a chance de presenciar mais detidamente a ênfase na vida biológica, voltada à conservação através da incorporação e descarte, movimento este presente em todos nós.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O momento agora é de retomar as questões propostas na introdução deste trabalho. Minha busca foi em direção aos estereótipos veiculados na publicidade televisiva, procurando verificar de que maneira eles se incorporam aos modos de subjetivação na adolescência revelando desta forma a introjeção de atitudes preconceituosas apresentadas nas publicidades.

Penso ter sido possível observar que, do ponto de vista da produção publicitária, os conteúdos analisados no item ‘Hora do intervalo’ se revelaram fortes portadores de figuras estereotipadas. Somando as observações a partir do conteúdo das mensagens publicitárias com a análise dos encontros realizados com os adolescentes, percebo que a publicidade televisiva, bem como outros produtos da indústria cultural, fornece elementos estereotipados capazes de permitir uma rápida apreensão da realidade, porém com a perda da possibilidade de crítica e reflexão a respeito desta realidade apresentada.

As vozes e olhares dos adolescentes com quem me encontrei demonstraram em alguns momentos a capacidade de diferenciar de si mesmos os tipos físicos e ideais de vida estereotipados veiculados pelas publicidades escolhidas, apontando para a possibilidade de realizar uma reflexão crítica a respeito da realidade, atitude mais claramente observável em Manoela.

Porém, prevaleceu nos três adolescentes a indiferenciação entre os estereótipos veiculados e as próprias concepções de si e do outro. O narcisismo (Costa, 1986) e a negação diante da fragilidade na constituição do eu, característica da pseudo-formação (Crochík, 1999) foram constatadas nas análises dos materiais fornecidos pelos colaboradores.

É preciso ressaltar que há uma diferença entre o comportamento, as atitudes, o discurso registrado nos encontros e a subjetividade de cada um dos adolescentes colaboradores. As origens da predisposição de cada um deles ao preconceito bem como outros traços mais profundos formadores desta subjetividade não puderam ser percebidos de maneira mais detalhada com a metodologia utilizada. O que foi possível verificar é que, exatamente por estas predisposições também dependerem das circunstâncias sociais serem mais ou menos inibitórias, nas tardes em que conversamos diante da televisão, durante a exibição de peças publicitárias, estas atitudes preconceituosas se revelaram. Ainda que a subjetividade tenha uma predisposição a se apresentar de certo modo, o comportamento concreto dependerá sempre da situação objetiva, no caso facilitadora da manifestação de tais atitudes. A conclusão é que os estereótipos apresentados nas publicidades agiram como sinalizadores da permissão social para que as atitudes preconceituosas surgissem.

Porém, como se trata de uma introjeção, o preconceito revelado também aponta para um tipo precário de construção da subjetividade calcada nas demandas sociais. Ainda que não tenha tido acesso a peculiaridades nos processos de construção da subjetividade de Manoela, Roberto e Breno, pude observar como o movimento de fuga das contradições a partir da rapidez na leitura da realidade – através da aceitação de modelos estereotipados fornecidos pela televisão – ocorreu nos três encontros.

Não há como verificar se a presença de estereótipos nas peças publicitárias alterou as predisposições dos sujeitos, ou de que forma esta veiculação contribuiu para a predisposição a atitudes preconceituosas. No entanto, a veiculação destes estereótipos através da publicidade televisiva somada às condições propícias à pseudo-formação, apontam para a pressão social para que se manifestem tais atitudes.

Nas tardes com os adolescentes, inicialmente pensei que por se encontrarem em uma situação de familiaridade tanto com o espaço quanto em relação à televisão e seus conteúdos veiculados, a manifestação do preconceito em Manoela, Roberto e Breno se daria por uma permissão destas instâncias (a familiaridade com a casa, o quarto e com os conteúdos da televisão). Refletindo melhor, a repetição constante do hábito de assistir à televisão em espaços familiares e protegidos aponta muito mais para uma pressão para que tais atitudes

preconceituosas se expressem do que apenas uma permissão. O lugar de destaque ocupado no Brasil pela televisão dentro do panorama da indústria cultural reflete também a importância deste veículo como meio de pressão sobre os sujeitos a respeito dos modelos e modos de vida a serem valorizados e desvalorizados.

A situação de pressão para a introjeção do preconceito e de fragilidade dos processos de singularização destes adolescentes revelada pelo trabalho através da publicidade televisiva requer duplo enfrentamento: por um lado, a perspectiva de reformulação do próprio conteúdo publicitário, abrindo espaços de representação da diversidade e não apenas das diferenças significativas; que os anúncios publicitários não se restrinjam a tomar a diferença como estigma que encobre a totalidade do sujeito ou grupo a ser representado, nem tampouco representações que neguem as diferenças, padronizando os corpos e os comportamentos. São ações possíveis cuja aplicação pode ser iniciada desde já, um vez que se trata do convencimento racional de um grupo específico da população voltado à criação e produção publicitária.

Outro enfrentamento para o qual aponta este trabalho é o de criar condições mais favoráveis à construção de subjetividades nas quais os processos de aquisição de identidade através da experiência e da reflexão possam se desenvolver. Com certeza, este segundo desafio abre a perspectiva de novas investigações –

em especial na educação e na psicologia – que auxiliem a refletir coletivamente e implementar ações facilitadoras deste processo. Porém, trata-se de um campo cultural amplo e instável para além da racionalidade, no qual o convencimento se depara com forças que impulsionam à repetição e ao medo.

Diante desta perspectiva pouco favorável, me vem à lembrança o rosto de Manoela, seus olhos vivos e inquisidores perguntando quando este trabalho ficará pronto. Esta rememoração é suficiente para perceber que, a constante denúncia seguida de reflexão e diálogo é capaz de provocar rupturas que propiciem novos olhares inquisidores em mais e mais Manoelas, Josés...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, H. – *Cenas Juvenis – punks e darks no espetáculo urbano* – São Paulo: Scritta, 1994.

ADORNO, T.W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Cia. Ed. Nacional– EDUSP, 1971, pp. 287–295.

_____. De la relación entre sociología e psicología. In: *La actualidad de la filosofía*. Barcelona, Paidós, 1991, pp.135–204.

_____. Televisão e formação. In: *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro, Paz e terra, 1995, pp. 75–95.

_____. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: *Adorno vida e obra*. São Paulo, Nova Cultural, 2000, pp. 65–108. (Coleção Os Pensadores)

ADORNO, T. W., FRENKEL–BRUNSWIK, E., LEVINSON, D. J. e SANFORD, R. N. *La personalidad autoritária*. Buenos Aires, Editorial Proyección. 1965.

ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. 2ª.ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1986.

AMARAL, L. A. *Conhecendo a deficiência (em companhia de Hércules)*. São Paulo, Hobe, 1995.

_____. Sobre crocodilos e avestruzes: falando de diferenças físicas, preconceitos e sua superação. In: AQUINO, J. G. *Diferenças e preconceito na escola*. São Paulo, Summus, 1998.

ARAÚJO, J. Z. A. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo, Senac, 2000.

ARENDT, H. A crise na cultura: sua importância social e política. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo, Perspectiva, 1972, pp. 248–270.

BARBOSA, I. S. "Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural". In: CORREA, T. (org.). *Comunicação para o mercado*. São Paulo, Edicon, 1995, pp. 31–50.

BENJAMIN, W. Questões introdutórias de crítica do conhecimento. *A origem do drama no barroco alemão*. São Paulo, Brasiliense, 1984.

_____. (1935/36) A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. *Obras escolhidas*, v.1. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BOM MEIHY, J. C. *Manual de história oral*. São Paulo, Loyola, 1996.

- BOSI, A. Cultura brasileira e culturas brasileiras. In: *Dialética da colonização*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992, pp. 308–345.
- BOSI, E. Entre a opinião e o estereótipo. *Novos estudos CEBRAP*, n.32, março 1992, pp.111–118.
- BUENO, F.S. *Grande dicionário etimológico-prosódico da Língua Portuguesa*. Santos, Ed. Brasília, vol.6, 1974.
- CALLIGARIS, C. *A adolescência*. São Paulo, Publifolha. (Coleção Folha Explica), 2000.
- CARVALHO, N. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 1996.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1996, 2ª ed.
- CIAMPA, A. C. *A história de Severino e a estória de Severina*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- COHN, G. (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Cia. Ed. Nacional e EDUSP, 1971.
- CROCHÍK, J. L. *Preconceito, indivíduo e cultura*. 2ª. ed. São Paulo, Robe, 1997.
- _____. *A ideologia da racionalidade tecnológica e a personalidade narcisista*. Tese de Livre Docência. São Paulo, IP-USP, 1999.
- D’Antino, M.E. “A menssagem reveladora da instituição especial: dimensões imagética e textual.” Tese de doutorado. São Paulo, IP-USP, 2001.
- DELEUZE, G. e PARNET, C. *Diálogos*. Valência, Pre-textos, 1980.
- DIAS, E. T. *Adolescência: entre o passado e o futuro, a experiência*. Tese de doutorado em psicologia. São Paulo, IP-USP, 2001.
- FERRARI, M. D. *Paisagens da psicanálise contemporânea*. Dissertação de mestrado em psicologia clínica. São Paulo, PUC, 1995.
- FREIRE, A. B. *A juventude e os processos de formação cultural*. Tese de doutorado em psicologia. São Paulo, IP-USP, 2003.
- FREIRE COSTA, J. *Violência e psicanálise*. 2ª.ed. Rio de Janeiro, Graal, 1986.
- FREUD, S. (1901) “A psicopatologia da vida cotidiana”. *Obras completas*, Rio de Janeiro, Imago, 1996. (1996a)
- _____. (1914) “Recordar, repetir e elaborar.” *Obras completas*. Rio de Janeiro, Imago, 1996 (1996b).
- _____. (1919) “O estranho”. *Obras completas*. Rio de Janeiro, Imago, 1996 (1996c).

- . (1930) "O mal-estar na civilização". *Obras completas*. Rio de Janeiro, Imago, 1996 (1996d).
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4ª.ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- GUATTARI, F. *As três ecologias*. Campinas, Papirus, 1990.
- KEHL, M. R. Imaginário e pensamento. In: SOUZA, M. W.(org.) *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo, ECA-Brasiliense, 1995, pp.169-179.
- LEITÃO, M. H. P. *A imagem eletroeletrônica na formação do imaginário: uma investigação sobre o impacto das imagens técnicas no imaginário do adolescente*. Dissertação de mestrado em comunicação e semiótica. São Paulo, PUC/UCS, 2000.
- LEITE, D. M. *O caráter nacional do brasileiro: história de uma ideologia*. São Paulo, Pioneira, 1976, 3ª ed.
- . *Psicologia e literatura*. São Paulo, Fundação para o desenvolvimento da UNESP-Hucitec, 1987.
- LYNCH, E. *La televisión: el espejo del reino*. Barcelona, Plaza e Janés Editores, 2000.
- MARCUSE, H. *Eros e civilização*. Rio de Janeiro, Zahar, 1968.
- MARTINS, J. S. A exclusão social e a nova desigualdade. *São Paulo, Paulus, 1997*.
- MATOS, O. "Sociedade: tolerância, confiança, amizade". *Revista da USP*, São Paulo, no.37, pp. 92-100, mar\mai 1998.
- McLUHAN, M. *Meios de comunicação como extensão do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1974, 4ª. ed.
- MORAN, J. M. A credibilidade dos comerciais de televisão. *Revista da Escola de Comunicações e Artes*. no. 13, pp. 47-71, setembro de 1984.
- NAUJORKS, M. I. *A deficiência e o espaço na televisão: quando a mensagem faz a diferença*. Tese de doutorado em psicologia. São Paulo, USP-IP, 1997.
- OLIVEIRA, R. C. *O trabalho do antropólogo*. 2ª. Ed. São Paulo, UNESP, 2000.
- RAPPAPORT, C. (org.). *Adolescência. Abordagem psicanalítica*. São Paulo, E.P.U., 1993.
- ROCCO, M. T. F. *Gramática da persuasão; uma caracterização da linguagem verbal veiculada por segmentos da televisão brasileira*. Tese de livre-docência em educação. São Paulo, USP-FE, 1988.

- SATO, L. e SOUZA, M. P. Contribuindo para desvelar a complexidade do cotidiano através da pesquisa etnográfica em psicologia. *Revista Psicologia USP*, vol. 12, no.2, pp.29–47, 2001.
- SCHMIDT, M. L. S. Identidade, pluralidade e diferença: notas sobre psicologia social. In: *Boletim de Psicologia*. São Paulo, Sociedade de Psicologia de São Paulo, v. XLVII, n. 106, jan–jun, 1997, pp. 57–72.
- SEKKEL, M. C. “Humilhação e indiferença”. São Paulo, 2004. (mimeo)
- SENNETT, R. *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo, Cia das Letras, 1988.
- SILVA, M.R.S. *Voyeurismo: a exploração da pseudo intimidade*. Dissertação de mestrado em psicologia social. São Paulo, PUC, 2004.
- SODRÉ, M. *Televisão e psicanálise*. São Paulo, Ática, 2000.
- SOUZA, M. W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, ECA\Brasiliense, 1995.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.
- WINNICOTT, D. *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro, Imago, 1975.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ABERASTURY, A. e KNOBEL, M. *La adolescencia normal: um enfoque psicoanalítico*. 3ª edição. Buenos Aires, Paidós, 1973.
- ADORNO, T. W. Opinión, locura y sociedad. In: *Intervenciones, nueve modelos de crítica*. Trad. Roberto J. Vernego. Caracas, Monte Avila, 1969, pp.137-160.
- . Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Cia.Ed. Nacional- EDUSP, 1971, pp. 346-354.
- ALVES, C. P. *"Eu nunca vou parar de buscar nada". Emancipação frente à colonização e políticas de identidade na adolescência*. Tese de doutorado em psicologia social. São Paulo, PUC, 1997.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro, Ediouro, s.d.
- ARRIGUCCI Jr., D. Encontro com um narrador: Júlio Cortázar (1914-1984). *Enigma e comentário: escritos sobre literatura e experiência*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.
- BARBOSA, I. S. "Propaganda: canta o canto e anuncia o desencanto". In: *Comunicação, marketing, cultura*. São Paulo, s/e, pp. 50-57.
- BARDIN, F. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BARROS NETA, M. A. *Influência da TV na formação do adolescente: análise de alguns estudos produzidos na década de 80*. Dissertação de mestrado em educação. São Paulo, FE-USP, 1995.
- BAUDRILLARD, J. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo, Brasiliense, 1993, 3ª. ed.
- BENJAMIN, W. (1936) O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. *Obras escolhidas*, v.1. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- CARLSSON, U. e FEILITZEN, C. (orgs.) *A criança e a violência na mídia*. São Paulo, Cortez/UNESCO, 2000.
- CERTEAU, M. *Histoire et psychanalyse: entre science et fiction*. Paris, Gallimard, 2002.
- CHAUÍ, M. Notas sobre cultura popular. In: *Cultura e democracia. O discurso competente e outras falas*. São Paulo, Moderna, 1982, pp. 61-71.
- CINARA, A. *Quem tem medo da propaganda?* Tese de doutorado em Comunicação. São Paulo, ECA-USP, 1992.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática, 2000.
- COELHO, T. *O que é indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1980. (Coleção Primeiros Passos)

- COLONNESE, F. "As interferências da mídia no processo de identificação do adolescente" in: LEVISKY, D. (org.) *Adolescência: pelos caminhos da violência*. São Paulo, Casa do Psicólogo, 1998, pp. 161-172.
- CORBUSIER, T. M. *Ideais na adolescência: falta e perspectiva na virada do século*. Dissertação de mestrado em psicologia social. São Paulo, IP-USP, 2000.
- CRIPPA, A. M. *Mulher, mito e sedução. A utilização do corpo feminino no discurso publicitário*. Tese de doutorado em comunicação. São Paulo, ECA, 1990.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 1998.
- ERIKSON, E. *Identidade, juventude e crise*. Rio de Janeiro, Zahar, 1972.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 3ª. Edição. São Paulo, Loyola, 1996.
- FREUD, S. (1909). "Romances familiares." *Obras Completas*, vol. IX. Rio de Janeiro, Imago, 1996.
- _____. (1911) "Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental". *Obras Completas*. Rio de Janeiro, Imago, 1996.
- _____. (1924) "A perda da realidade na neurose e na psicose". *Obras Completas*. Rio de Janeiro, Imago, 1996.
- GABLER, N. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo, Companhia das letras, 1999.
- GADAMER, H.G. *Herança e futuro da Europa*. Lisboa, Edições 70, 1989.
- _____. *Verdade e método. Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis, Vozes, 1997.
- GUIRADO, M. *Psicanálise e análise do discurso. Matrizes institucionais do sujeito psíquico*. São Paulo, Summus, 1995.
- HELLER, A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1972.
- HERRMANN, F. *O divã a passeio. À procura da psicanálise onde não parece estar*. São Paulo, Brasiliense, 1992.
- HIJAZI, A. *Mulher profissional e sua relação com as mensagens publicitárias veiculadas pela televisão*. Dissertação de mestrado em comunicação. São Paulo, USP-ECA, 1990.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, Papirus, 1996.
- LIMA FILHO, D. *Publicidade televisiva e um defunto erótico*. Dissertação de mestrado em comunicação. São Paulo, USP-ECA, 1989.

- MAHONEY, P. *Psicanálise e análise do discurso*. Rio de Janeiro, Imago, 1992.
- MAINGUENAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 2001.
- MANSUR, L. H. B. *Experiências de mulheres sem filhos: a mulher singular no plural*. Dissertação de mestrado em psicologia. São Paulo, USP-IP, 2000.
- MARTINS, E. *Estereótipos: uma reflexão*. Dissertação de mestrado em comunicação. São Paulo, USP-ECA, 1982.
- MATUCK, L. *O potencial dialógico da televisão*. São Paulo, Anna Blume, 1995.
- MEZAN, R. "Sonhos induzidos: a eficácia psíquica da publicidade". In: *Interfaces da psicanálise*. São Paulo, Companhia das Letras, 2002, pp. 302-316.
- MORAN, J. M. . *Como ver televisão. Leitura crítica dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1991.
- NOVAES, A. (org.) *Rede imaginária - televisão e democracia*. São Paulo, Cia. das Letras, 1999.
- OLIVEIRA, R. D. *Elogio da diferença. O feminino emergente*. 3ª. Ed. São Paulo, Brasiliense, 1993.
- PACHECO, E. D. *O pica-pau: herói ou vilão. Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante*. São Paulo, Loyola, 1985.
- _____ (org.). *Comunicação educação e arte na cultura infante-juvenil*. São Paulo, Loyola, 1991.
- PASSERINI, L. "A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 50." In: LEVI, G. e SCHMITT, C. *História dos jovens*. Vol.2 (pp. 319-382). São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- PENTEADO H. D. "A televisão e os adolescentes. A sedução dos inocentes". *Estudos e Documentos*. Vol. 23, pp. 47-55. São Paulo, Faculdade de Educação - USP, 1983.
- PIERUCCI, A. F. *Ciladas da diferença*. São Paulo, Ed.34, 1999.
- QUEIROZ, M. I. Relatos orais: do "indizível" ao "dizível". In: VON SIMSON, O. (org.) *Experimentos com histórias de vida: Itália-Brasil*. São Paulo, Vértice, 1988.
- RUFFINO, R. Sobre o lugar da adolescência na teoria do sujeito. In: Rappaport, C. (org.) *Adolescência: abordagem psicanalítica*. (pp.25-57) Porto Alegre, Artes médicas, 1993.

- SEVCENKO, N. *Orfeu extático na metrópole*. São Paulo, Cia. das Letras, 1992.
- SILVA, C. *Muito além do jardim botânico*. São Paulo, Summus, 1985.
- SILVA, M. *Vidrados em violência: o processo de representação de imagens violentas da televisão entre os adolescentes*. Tese de doutorado em educação. São Paulo, USP-FE, 1997.
- SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis, Vozes, 1978.
- _____. *Claros e escuros: identidade, poder e mídia no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1999.
- SOUZA, L. C. *Publicidade e contemporaneidade. Estilos de vida e juventude*. Tese de doutorado em ciências sociais. São Paulo, PUC, 1998.
- STEINBERG, C. (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo, Cultrix, 1970.
- THOMPSON, J. *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes, 2000.
- VIANNA, H. Mestiçagem fora de lugar. In: *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Caderno Mais, pp. 4-6, 27 de junho de 2004.
- WITTER, C. *A televisão e o adolescente. Análise de conteúdo da propaganda preferida*. Dissertação de mestrado em psicologia. São Paulo, USP-IP, 1991.