

INÊS SÍLVIA VITORINO SAMPAIO

**A TEMATIZAÇÃO DA INFÂNCIA NAS “ESFERAS PÚBLICAS
MEDIÁTICAS”: Uma Análise Centrada na Propaganda de Televisão**

Tese de Doutorado apresentada
ao Departamento de Antropologia
do Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas da
Universidade Estadual de
Campinas, sob a orientação do
Prof. Dr. Antonio Augusto
Arantes Neto

Este exemplar corresponde à
redação final da tese defendida e aprovada
pela Comissão Julgadora em
12 de março de 1999.

Prof. Dr. Antonio Augusto Arantes Neto

Prof. Dr. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Prof. Dr. Gabriel Cohn

Profa. Dra. Guita Grin Debert

Prof. Dr. Joachim Westerbarkey

Março/1999



30/1/10

UNIDADE BC
N.º CHAMADA:
V. Ex.
TOMBO BC/ 39757
PROC. 209/99
C D
PREÇO R\$ 11,00
DATA 17-12-98
N.º CPD

CM-00137781-5

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Sampaio, Inês Sílvia Vitorino
Sa 47 t A tematização da infância nas "esferas públicas mediáticas":
uma análise centrada na propaganda de televisão / Inês Sílvia
Vitorino Sampaio. - - Campinas, SP : [s. n.], 1999.

Orientador: Antonio Augusto Arantes Neto.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Comunicação. 2. Propaganda. 3. Televisão e crianças.
I. Arantes Neto, Antonio Augusto . II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Aos meus filhos André e Bárbara

À geração de crianças e adolescentes encantados com a TV

AGRADECIMENTOS

Esta tese foi realizada com o apoio do CNPq, CAPES e DAAD, instituições as quais expressamos os nossos agradecimentos. Expressamos também o nosso reconhecimento às instituições, profissionais, colegas e amigos nomeados a seguir por suas inumeráveis contribuições.

À UNICAMP, pelo suporte necessário à realização do doutorado, ao seu quadro de professores, pela orientação acadêmica, e aos funcionários da Pós-Graduação, pela presteza no atendimento de nossas solicitações.

Ao Prof. Arantes, pela paciência e respeito ao nosso ritmo de trabalho, pelo convívio gratificante com a sua lucidez teórica e a orientação instigante e criteriosa da nossa busca de compreensão da cultura contemporânea. Ao Prof. Westerbarkey pela solicitude e atenção demonstradas, a valorização de nossas idéias e os ensinamentos acerca do processo de pesquisa. Aos professores Gabriel Cohn e Guita Debert, pelas sugestões e críticas proferidas na qualificação.

Aos colegas do grupo de mídia e cultura contemporânea, na UNICAMP, especialmente à Lavina, à Beth e ao Edson, pela colaboração marcante para o desenvolvimento das idéias apresentadas nesse trabalho.

Às Agências de Criação ALMAP/BBDO, DPZ, DM-9, McCann-Erickson, MPM-Lintas, W/Brasil e Young&Rubican pelas informações concedidas e, de modo particular, aos publicitários entrevistados na pesquisa, por sua atenção e disponibilidade.

Ao IBOPE, pelo fornecimento de dados de audiência, relevantes para a pesquisa.

À Carmen, à Edilene e ao Júlio, pela dedicação na gravação de parcela expressiva dos comerciais analisados na pesquisa. À Márcia e ao Brayner, pelo empréstimo dos equipamentos áudio-visuais. Ao Aquiles, pela revisão dos manuscritos Ao Giacommo, pelas críticas e sugestões.

Aos amigos Flores, Milady, Cláudia, Paulo e Ian, pela confiança e solidariedade. Ao Guimarães pela solicitude no encaminhamento de inúmeras questões burocráticas. À Margret, à Gabi e à Stefie, pela revisão dos textos em alemão. Ao Udo, pelo apoio técnico. À Martinha, pela amizade e carinho demonstrados no cuidado de minha filha Bárbara nos momentos mais difíceis do meu trabalho.

Ao meu esposo Roncalli, pela assessoria profissional na área de computação e, sobretudo, pelo incentivo, o conforto, a tolerância e a solidariedade incondicional demonstrados no período de elaboração da tese. Aos meus filhos, André e Bárbara, pela compreensão e paciência para com a minha interminável jornada de trabalho.

A todos os amigos e familiares, em especial aos meus pais, que tendo compartilhado conosco as dificuldades e os êxitos desse período de doutorado são parte dessa nossa conquista.

“Descobrir o desconhecido
Não é uma propriedade de Simbad, de
Érico, o vermelho, ou de Copérnico.
Não há um só homem
Que não seja um descobridor.
Começa descobrindo o amargo,
O salgado, o côncavo, o liso,
O áspero, as sete cores do arco
E as vinte e tantas letras do alfabeto.
Passa pelos rostos, os mapas, os animais
E os astros.
Conclui pela dúvida ou pela fé
E pela certeza, quase absoluta
De sua própria ignorância.”

(J.L.Borges)

ÍNDICE

1. Introdução	01
2. Comunicação: Conceitos , Modelos e Perspectivas	14
2.1. A Comunicação como Transmissão de Sinais	15
2.2. A Comunicação como Diálogo	18
2.3. A Comunicação como Disputa	24
2.4. A Comunicação como Seleção	29
2.5. A Comunicação Face-a-Face e a Comunicação Mediática	35
3. Comunicação Mediática e Cultura Contemporânea	42
3.1. A Atuação da Mídia na Alteração das Condições Espaço-temporais da Comunicação	43
3.2. A Participação da Mídia no Processo de Construção da Realidade	47
3.2.1. A Construção da Realidade na Perspectiva Construtivista	47
3.2.2. A Marca da Cultura na Construção da Realidade	52
3.2.3. A Atuação da Mídia na Construção da Realidade	62
4. A Mídia e a Instituição de Novas Formas de Tematização Comunicativa da Realidade: Uma Reflexão sobre a Questão da Esfera Pública	67
4.1. A Tematização da Realidade na Esfera Pública Luminosa da Palavra e da Ação	67
4.2. A Tematização Comunicativa da Realidade nas Esferas Públicas Mediáticas	79
5. A Propaganda e suas relações com a Mídia e a Cultura na Ótica de Paradigmas Diferenciados	94
5.1. O Paradigma Materialista e da Teoria Crítica	94
5.2. O Paradigma do Consumo	98
5.3. O Paradigma Sistêmico e Construtivista	113
6. Programa da Pesquisa Empírica	118
6.1. Delineamento do Objeto Empírico	119
6.2. Definição das Hipóteses de Pesquisa	129
6.2.1. Hipótese Principal	129
6.2.2. Hipóteses Secundárias	131
6.3. Procedimentos de Pesquisa	134
6.4. Método de Análise	144
7. Estruturas, Processos e Dinâmica da Criação e Produção da Propaganda	147
7.1. O Sistema de Propaganda no Brasil: Aspectos da sua Configuração e Dinâmica	147
7.2. A Observação Seletiva da Propaganda	153
7.3. A Dinâmica da Criação e Produção da Propaganda	168
7.4. Critérios e Motivações da Seleção da Estrutura Apelativa da Propaganda	172

8. A Propaganda e a Projeção da Criança e do Adolescente nas Esferas Públicas Mediáticas	189
8.1. O Interesse da Propaganda e da Mídia na Criança e no Adolescente	189
8.2. O Cotidiano da Criança e do Adolescente e Ambiente Mediático	199
8.3. O Consumo de Mídia da Criança e do Adolescente	218
8.4. A Projeção da Criança e do Adolescente nas Esferas Públicas Mediáticas	234
9. Imagens da Criança e do Adolescente na Propaganda	255
9.1. Tipos e Atividades Privilegiadas da Criança e do Adolescente na Propaganda Brasileira	256
9.2. Variações nas Representações em Relação aos Padrões de Representação do Adulto	270
9.3. Tipos e Atividades Privilegiadas da Criança e do Adolescente na Propaganda Alemã	278
9.4. Tipos e Atividades Menos Expressivas da Criança e do Adolescente na Propaganda Brasileira e Alemã	280
10. Discursos da Criança e do Adolescente na Propaganda	289
10.1. O Discurso da Criança e do Adolescente na Propaganda Brasileira	289
10.2. O Discurso da Criança e do Adolescente na Propaganda Alemã	304
11. Padronização e Pluralidade no Gênero Propaganda	312
11.1. Afirmção e Reinvenção de Padrões Representativos e Comportamentais	312
11.2. Afirmção e Reinvenção de Padrões de Comunicação: Um Olhar sobre as Estruturas Apelativas da Propaganda	331
11.3. As Formas de Tematização Pública da Realidade na Propaganda	337
Anexos	348
Bibliografia	373

1 INTRODUÇÃO

A compreensão da mídia, como um fator decisivo para o entendimento das questões relativas à cultura contemporânea, levou-nos a elegê-la como centro das preocupações de nossa dissertação de doutoramento. Ao iniciarmos o trabalho, em 1994, tivemos, pouco a pouco, clareza do desafio que significava esta opção. Uma análise desse tipo encerra uma dimensão de desafio, em decorrência de uma série de questões: (i) a natureza por si mesma complexa dos fenômenos culturais e de suas relações viscerais com a mídia nas sociedades contemporâneas; (ii) a abrangência de áreas envolvidas numa investigação desse gênero e a inexistência, talvez por isso mesmo justificada, de uma teoria geral da mídia¹; e (iii) a insuficiência de trabalhos na área de comunicação no Brasil que problematizem, de modo sistemático, o conjunto de seus aspectos institucionais, organizacionais, formais e técnicos. Em nosso caso, acrescentavam-se a essas dificuldades nossas próprias limitações intelectuais, mais precisamente, o pouco conhecimento da área de pesquisa que nos propúnhamos a analisar, ao começarmos o trabalho.

Tivemos, desde o princípio, a clareza de que a pesquisa por nós desenvolvida, voltada para o esclarecimento de questões relativas às relações entre a mídia e a cultura contemporânea, teria o caráter de uma contribuição pontual para a compreensão de aspectos desse relacionamento a ser somada ao trabalho de outros pesquisadores no Brasil. A enormidade e a complexidade das questões a serem ainda problematizadas nessa área são um indicativo da exigência inequívoca de um maior volume de pesquisas a serem desenvolvidas nesse campo.

Parcela expressiva dos estudos na área da comunicação no Brasil tem sido ancorada nas proposições da Escola de Frankfurt ou nas teorias, mais recentes, de Jean Baudrillard, cujos teoremas e *insights* oferecem uma perspectiva crítica de análise da mídia, de importância inegável, embora apresentem também uma série de aspectos problemáticos. Os fundadores da escola de Frankfurt, particularmente Max Adorno e Theodor Horkheimer, inauguraram uma perspectiva teórica de investigação ordenada a partir de um posicionamento extremamente crítico com relação à chamada 'cultura de massa', focalizada primordialmente a partir da ótica da mistificação e da

¹ Jean Baudrillard chamava a atenção, já em 1983, para a inexistência de uma teoria geral da mídia, evidenciando um quadro que, como ressaltava Siegfried Schmidt, Dominique Wolton, entre outros, parece não ter tido alteração significativa. Nessa perspectiva, a partir do foco na televisão, Wolton indica o seu caráter de 'objeto não pensado'.

dominação, na qual o conceito de cultura se aproxima da definição de ideologia. Na visão dos autores, a 'cultura de massa' constitui o resultado da intervenção da 'indústria cultural', que promove a 'homogeneização das massas', ameaçando a individualidade e a criatividade dos seus integrantes. Inserida nesse quadro, a mídia é compreendida como um instrumento do poder das classes dominantes, que tem como uma de suas funções básicas, a tarefa de promover a alienação 'das massas'².

Nas proposições da Escola, enfatiza-se, de modo unilateral, a dimensão de *mediação* da mídia, a partir da qual ela é concebida na sua condição de instrumento, como um veículo de comunicação, cuja elucidação encontra seus marcos em processos externos a sua configuração. O conjunto da produção cultural da mídia aparece subordinado ao interesse econômico e político das classes sociais dominantes, numa análise que privilegia a dimensão verticalizada e centralizada do processo de comunicação.

A mídia é, nesse sentido, concebida fundamentalmente como um veículo de difusão da ideologia e dos interesses das classes dominantes. Ela constitui um instrumento de padronização cultural do público que, qualificado como uma massa acrítica manipulável, é visto apenas como um elemento passivo no processo de comunicação. O caráter eminentemente autoritário da mídia seria, nessa perspectiva analítica, supostamente garantido por suas estruturas de comunicação centralizadas.

Entre as deficiências dessa linha teórica se destacam: (i) o tratamento das questões culturais como simples expressão ao nível das construções simbólicas de interesses e jogos de força definidos no âmbito econômico da sociedade, numa perspectiva que minimiza aspectos da dinâmica cultural e de sua autonomia; (ii) a compreensão do público como massa homogênea e acrítica; (iii) uma visão instrumental da mídia, que desconsidera aspectos fundamentais da sua configuração institucional.³

Numa linha que guarda certas aproximações com algumas formulações da teoria crítica, Baudrillard mantém nas suas reflexões uma postura extremamente crítica e cética com relação a cultura contemporânea. Segundo o autor, o sistema cultural contemporâneo tem como sua base

² ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

³ Ver acerca da questão institucional da mídia o excelente estudo de RIBEIRO, Lavina Madeira *Contribuições ao Estudo Institucional da Comunicação*. Teresina: EDUFPI, 1996.

fundamental o consumo, o qual é compreendido como a manipulação sistemática de signos. A mídia participa desse sistema, promovendo a reprodução incessante de signos, imagens e simulações. Com isso, a realidade é vivenciada pelos indivíduos de maneira progressivamente distanciada, verificando-se, dessa forma, o consumo dos signos dessa realidade e não dela mesma.

As reflexões do autor, ao operarem com base na dicotomia 'realidade da mídia' e 'realidade do real', dirigem-se para uma compreensão substitutiva da realidade em que a primeira se sobrepõe, de modo definitivo, à segunda. Nessa visão, que postula a vivência da realidade nas sociedades contemporâneas como uma espécie de simulacro, é desconsiderado, contudo, um aspecto fundamental dos processos comunicacionais: a importância dos processos interativos de comunicação face-a-face, assim como da própria experiência concreta dos indivíduos, em suas relações com a comunicação 'mediada'.

A identificação de insuficiências importantes nas abordagens mencionadas, particularmente no que se refere ao modo *unilateral* de compreensão do processo de comunicação e a qualificação do público como indiferenciado em seus atributos negativos de ignorância e susceptibilidade à manipulação, levou-nos a uma intensa busca por referenciais teóricos alternativos que apresentassem um enfoque mais cuidadoso quanto às *especificidades* do processo comunicativo desencadeado pela mídia. Essa dissertação pretende ser uma contribuição nesse sentido.

Antes de abordarmos as questões teóricas fundamentais que norteiam a nossa pesquisa, gostaríamos de salientar para o leitor, que, nessa introdução, ele poderá se deparar com uma série de conceitos e definições que se encontrarão apresentados de modo bastante sintetizado. A nossa opção foi a de focalizar os conceitos mais detidamente na medida em que eles assumam relevância para a reflexão das temáticas analisadas nos diversos capítulos.

O propósito fundamental dessa dissertação é contribuir para a identificação e elucidação de aspectos concernentes à *peculiaridade das formas contemporâneas de comunicação*, possibilitadas e estruturadas pela Mídia, nas esferas públicas instituídas a partir da sua intervenção. Ela se dedica, de modo especial, à descrição e análise das estruturas, dos processos e das dinâmicas

envolvidos na comunicação mediada pelas chamadas 'mídias de massa'⁴, concentrando-se na investigação das *formas contemporâneas de tematização pública da realidade* por elas promovidas.

No plano mais abstrato e abrangente de suas preocupações teórico-analíticas, a tese se volta à busca de compreensão da natureza e configuração das esferas públicas mediáticas, procurando esclarecer questões como: Quais as particularidades referentes aos processos comunicacionais localizados no âmbito das 'esferas públicas mediáticas'? Quais os limites e possibilidades embutidos na sua configuração? Em que medida e de que modo é promovida, em tais esferas, a tematização da vida pública e privada? Qual a natureza dessas tematizações? etc.

O termo *tematização* alude ao processo em que determinado assunto ou tema é eleito como objeto de uma comunicação. A sua utilização para refletir a comunicação na mídia nos parece bastante apropriada na medida em que pode designar tanto a mera apresentação pública de dimensões e aspectos da realidade, quanto a sua problematização. Em outras palavras, o termo pode abranger processos de 'discussão' acerca da realidade, mas não os implica necessariamente. Como a realidade é, com muita frequência, apresentada, encenada, representada (nas novelas, na publicidade, nos filmes, etc.) tanto quanto discutida (nos debates, nas entrevistas, dos documentários, etc.), o uso do termo tematização pode ser bastante esclarecedor no sentido de expressar essa diversidade de processos comunicacionais presentes nas esferas públicas mediáticas.

Ao publicizar para o conjunto da sociedade a realidade vivida dos seus diversos segmentos e grupos sociais, a mídia o faz a partir do seu *enquadramento* em padrões e gêneros de comunicação específicos que promovem simultaneamente a modelagem e apreciação dessa realidade. Isso se verifica na medida em que a apresentação de concepções e modelos da realidade na mídia se verifica de acordo com seus padrões comunicacionais específicos e se constitui também uma expressão de interesses e/ou perspectivas particulares de grupos e/ou instituições.

A realidade promovida pela mídia, de acordo com seus próprios critérios de seletividade, impõe-se como referência coletiva, com a qual e a partir da qual os agentes sociais elaboram sua compreensão da própria realidade. Nesse sentido, podemos afirmar que a relevância progressiva que a mídia tem assumido nos processos de atualização da cultura contemporânea

⁴ A seguir será nomeada de 'comunicação mediática', a comunicação mediada pelas chamadas 'mídias de massa'. Consideramos que o atributo 'mediada', ao abranger até mesmo as interações mediadas pela linguagem, é insuficiente para qualificar o fenômeno que nos propomos a analisar.

decorre em larga medida da sua contribuição específica no processo de *construção social da realidade*. Esta reflexão ocupa um lugar privilegiado nas discussões dessa dissertação, sendo focalizada no capítulo 03.

A análise das formas de tematização da realidade promovidas pela mídia implica, por um lado, numa reflexão acerca da sua condição como *agente atuante* na produção e difusão de concepções e modelos acerca da realidade comum. Por outro lado, essa análise envolve uma reflexão acerca da participação da mídia na definição de formas concretas de comunicação, mediante as quais a realidade publicizada torna-se uma referência permanente *com a qual e a partir da qual* os diferentes agentes sociais vão interagir.

Nesse sentido, postular que a mídia promove a tematização pública da realidade nas esferas públicas mediáticas significa reconhecer já uma particularidade fundamental desse processo de tematização nas sociedades contemporâneas, o fato de que ele se realiza como *um produto de sua intervenção*, ou seja, da atuação permanente da mídia como *agente seletivo e criativo* no processo de comunicação a quem cabe a decisão final acerca *do que é* e *do como é* tematizado.

Em linhas gerais, o interesse na questão das formas particulares de tematização da realidade na mídia permitiria o desenvolvimento de algumas linhas básicas de investigação, possíveis de serem operacionalizadas: (i) *uma análise institucional* da mídia, pois a tematização pública da realidade ocorre como processo institucionalmente mediado; (ii) *uma análise das condições organizatórias e técnicas* dos meios, pois a tematização pública da realidade ocorre de acordo com condições organizatórias e técnicas dos diferentes meios; (iii) *uma análise dos padrões formais da mídia*, pois a tematização pública da realidade ocorre de acordo com padrões formais de cada mídia e característicos dos seus diversos gêneros; e (iv) *uma análise dos processos seletivos de temáticas e formas de apresentação correlatos aos diversos gêneros da programação*, pois tanto a escolha das temáticas quanto das formas em que essa temática é apresentada obedece a critérios peculiares a tais gêneros.

Embora a preocupação com esse conjunto de questões esteja, de algum modo, sempre presente nas reflexões dessa tese, a nossa opção de investigação se insere no âmbito do último tópico mencionado. Num plano mais genérico, a tese se propõe a considerar as estruturas, processos e dinâmicas envolvidos nessa atividade seletiva da mídia e que respondem pela gestação da publicidade de conceitos, idéias, acontecimentos, práticas culturais, etc. nas esferas públicas mediáticas. A idéia é analisar, ao nível da complexidade de suas operações sistêmicas assim como

no âmbito da agência dos produtores culturais e do público, o processo através do qual os conhecimentos referentes às concepções e práticas dos diversos grupos sociais são alçados na esfera pública e publicizados em formas determinadas de comunicação.

A tese oferece especial atenção aos *processos seletivos operacionalizados pela mídia na definição de suas temáticas e formas de apresentação* e concentra o seu esforço de pesquisa na análise *dessas temáticas e formas*. Procura-se esclarecer quais *critérios e motivações* orientam os profissionais de comunicação na escolha de temáticas e formas de comunicação e em que medida e de que modo *o público e suas expectativas* são referenciais destacados nas suas decisões. O eixo da pesquisa empírica, por sua vez, é ordenado a partir do objetivo de identificação e análise das formas recorrentes de tematização da realidade promovidas pela mídia, no âmbito particular de um dos seus gêneros.

Partilhamos a compreensão de que uma análise associada das questões mencionadas tende a ser enriquecedora, na medida em que a identificação dos *critérios e motivações* que ordenam os processos seletivos ordenados pela mídia, contribui para o esclarecimento das questões relativas às suas *formas de tematização da realidade*.

A análise dos *processos seletivos operacionalizados pela mídia*, na definição de temáticas e formas de apresentação, é feita a partir da consideração da *sistemática de sua realização*, isto é, a partir das estruturas e processos internos ao funcionamento da mídia que, de modo regular e permanente, articulam-se no sentido de garantir a efetividade de suas escolhas. Além disso, são considerados com especial destaque os elementos referentes à *agência* dos profissionais e do público, que participam de modo mais ou menos direto dessa definição de temáticas e formas.

O esforço no sentido da elucidação das *formas de tematização da realidade* na mídia é efetivado a partir da investigação do modo pelo qual uma determinada temática, por nós eleita, é objeto da abordagem da mídia, no âmbito de um gênero específico da sua programação. Dessa forma, a partir do universo mais genérico de nossas preocupações, é delimitado o campo de investigação, sobre o qual nos debruçamos na pesquisa empírica. Nesse plano é problematizado um novo leque de questões particulares que são consideradas na sua articulação com as questões teóricas básicas esboçadas na dissertação.

Tendo em vista a nossa opção pela realização de uma investigação de caráter empírico analítica, foram definidos os recortes fundamentais necessários a efetivação de uma pesquisa dessa

natureza. Definimos, inicialmente, qual a *mídia* a ser analisada, pois partilhamos a compreensão de que a análise de todo processo comunicacional requer uma reflexão em torno da especificidade dos meios que o possibilitam. A opção recaiu sobre a *televisão*, pela sua relevância e centralidade indiscutíveis para a compreensão do processo de *tematização pública da realidade* na sociedade brasileira e pela riqueza de seus recursos técnicos em relação às outras mídias, os quais lhe conferem um lugar privilegiado numa reflexão acerca das formas contemporâneas de comunicação.

Uma segunda opção pretendeu contemplar a questão da diversidade da programação. Segundo Niklas Luhmann, as variedades de programação da mídia podem ser genericamente classificadas em três categorias básicas: informação, entretenimento e propaganda (1995: 47)⁵. Embora seja possível seguramente afirmar que a tematização pública da realidade ocorra em todas elas, ou seja, na programação informativa, de entretenimento e na propaganda; acontece em cada uma delas segundo *critérios* ordenadores e *motivações* específicos, a partir dos quais é selecionado *o que* é tematizado e *como*.

Dada a inviabilidade concreta de investigação das diferenciadas programações da mídia televisiva, o que implicaria uma análise exaustiva acerca dos padrões formais e critérios seletivos correlatos a cada um deles, optamos, com fins de operacionalização empírica da pesquisa, pela análise da *propaganda*. Dessa forma, a nossa questão acerca das formas de tematização pública da realidade na mídia televisiva, seus critérios e motivações, poderia adquirir contornos mais definidos para investigação.

Optamos por uma análise da propaganda, porque a vemos como expressão privilegiada das novas formas de comunicação na contemporaneidade. A propaganda tem uma presença extensiva na mídia, destacando-se pela abrangência de público que alcança e pela frequência de suas apresentações. Além disso, ela incorpora, muito frequentemente, padrões de comunicação extraídos dos diversos gêneros comunicativos, adquirindo, com isso, maior riqueza e poder elucidativo quanto às possibilidades de tematização da realidade na mídia televisiva.

Compreendemos a *propaganda* como *uma comunicação persuasiva*, a qual pode ser diferenciada internamente em três classificações fundamentais: propaganda de produtos e serviços

⁵ As categorias não devem ser tomadas de modo estanque. Como reconhece o próprio autor, existem interpenetrações claras entre esses vários tipos de programação (a ficção inform, o noticiário entretém, etc.). A classificação é válida, contudo, no sentido de permitir identificar as várias programações a partir do seu foco básico de atenção. Cf. LUMANN, N. *Der Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdt. Verlag, 1995a. p. 24.

(chamada também de publicidade), propaganda de opinião (ou simplesmente propaganda) e a de relações públicas.⁶ Ao qualificarmos a propaganda como uma comunicação persuasiva, não pretendemos deixar de reconhecer a existência de elementos persuasivos, genericamente, em toda comunicação. O nosso propósito é ressaltar que estes elementos persuasivos são, no caso da propaganda, os seus elementos essenciais. Toda propaganda orienta-se para um determinado fim, ou seja, tem um objetivo específico a alcançar, pretendendo influenciar num determinado plano a nossa ação. Com vistas a alcançar esse propósito, a propaganda assume uma feição sedutora que lhe é conferida por sua estrutura apelativa⁷.

É o predomínio dessa estrutura apelativa sobre os elementos de caráter meramente descritivos ou informativos que a caracteriza enquanto *gênero* de comunicação, permitindo supor que é na moldura de uma comunicação atrativa que a realidade será tematizada na propaganda. Em outras palavras, deve-se operar com a *expectativa* de que, na propaganda, os mais diferentes aspectos da vida pública e privada sejam tematizados como elementos constituintes do seu apelo e nos moldes pertinentes e adequados à comunicação com o seu público e/ou *target*⁸.

A identificação e análise das formas de tematização da realidade na propaganda devem ser compreendidas como uma contribuição específica para o entendimento das *formas de tematização da realidade na comunicação televisiva* que inclui um leque mais amplo de aspectos característicos (padrões e gêneros diferenciados, segmentação e serialização de suas programações, etc). É, dado esse propósito de contribuir para a elucidação das formas de tematização da realidade na mídia televisiva, que se justifica a opção pela análise da propaganda de televisão, ao invés, por exemplo, da análise de campanhas publicitárias. Ainda que muitas das peças possam fazer parte de campanhas mais abrangentes que envolvam outras mídias, importa aos objetivos desse trabalho focalizar, particularmente, a tematização da realidade promovida na televisão.

A tese conduz esse esforço de elucidação das formas de tematização da realidade na propaganda em dois sentidos. Em primeiro lugar, diferenciando-as de outras formas de

⁶ A Propaganda de Produtos e Serviços é aquela cuja finalidade é promover disposições favoráveis de compra (em relação a produtos) e de uso (em relação a serviços). A Propaganda de Opinião é aquela cuja finalidade é promover disposições favoráveis em relação a mensagens. A Propaganda de Relações Públicas é aquela cuja finalidade é promover disposições favoráveis em relação a pessoas e instituições.

⁷ A estrutura apelativa da propaganda é composta pelo conjunto de elementos (temáticos, dramaturgicos, estéticos, etc) utilizados numa determinada peça com a finalidade de promover a sensibilização do público em relação a sua mensagem.

⁸ Essa é a denominação, apropriada do inglês, freqüentemente utilizada, no meio publicitário, para indicar o 'público alvo'.

tematização na mídia, como é o caso, por exemplo, do jornal ou da novela, ou seja, considerando a propaganda na sua especificidade de gênero. Em segundo lugar, reconhecendo e explorando suas próprias variações internas, isto é, as diversas possibilidades de tematização da realidade no interior do próprio gênero.

No plano mais genérico de suas pretensões, a pesquisa assume o propósito de investigar *as formas peculiares de tematização da realidade na propaganda televisiva brasileira e os critérios e motivações que orientam tais escolhas*. Nessa perspectiva, o foco de atenção da pesquisa estende-se da investigação do *sistema da propaganda e seus critérios de seletividade*, os quais conferem inteligibilidade aos conteúdos e formas materializados na propaganda, à identificação e análise das *formas contemporâneas recorrentes de tematização da realidade na propaganda televisiva e suas motivações*.

No plano mais concreto e localizado da pesquisa empírica, o reconhecimento da novidade do ingresso da criança e do adolescente nas 'esferas públicas mediáticas', possibilitado pelas mídias eletrônicas, motivou a opção de investigar *o significado dessa participação da criança e do adolescente numa esfera que é comum ao público adulto*. A pesquisa empírica, informada a partir da leitura de que a mídia televisiva favorece e estimula tal participação, focaliza *o modo como a propaganda promove a tematização da concepção moderna da infância e da adolescência, posicionando tais segmentos em relação ao público adulto*.

A pesquisa empírica está orientada para esclarecer o modo *como a propaganda tematiza a rígida dicotomia Criança-Adulto*. Ela se coloca as seguintes questões fundamentais: (i) em que medida estão sendo produzidas novas interpretações de ambos os lados dessa distinção, ou seja, novas concepções acerca da infância e idade adulta? (ii) a dicotomia em si mesma é colocada em questão? (iii) verifica-se a ampliação dessa dicotomia a partir da definição de novas categorias? Ao lado desse conjunto de indagações, localiza-se um questionamento importante sobre a medida em que a propaganda participa da construção e/ou desconstrução das fronteiras criança-adulto e a medida em que fortalece a imagem da criança e do adolescente, enquanto sujeitos de um discurso autorizado nas esferas públicas mediáticas.

No sentido de procurar esclarecer esse conjunto de questões, a pesquisa considera, ao nível da comunicação de propaganda, os seguintes níveis analíticos: (i) das *representações* de crianças, adolescentes e adultos na comunicação referida; (ii) da *construção identitária* de crianças, adolescentes e

adultos em suas relações sociais com outras categorias de participantes; e (iii) do *discurso* da criança, do adolescente e do adulto.

A pesquisa, construída a partir de parâmetros comparativos, busca esclarecer a medida em que tais representações, identidades, relações sociais e formas privilegiadas de comunicação sofrem variações em decorrência dos elementos: *categoria de produtos, identidade de marcas e da natureza do público*. A consideração da categoria de produtos objeto da comunicação permite o desenvolvimento de uma análise mais fina da comunicação de propaganda, que considera a pertinência da abordagem de comunicação em relação ao produto, assim como a disputa interna no âmbito de um mercado específico.

A construção da identidade de marcas constitui um outro fator de diferenciação importante da propaganda, incorporado na investigação. Além de se configurar como elemento de caráter mais duradouro das comunicações, ultrapassando o nível dos produtos específicos e conduzindo uma história particular, as marcas tendem a se afirmar justamente a partir da projeção de identidades construídas no processo de disputa com outras marcas importantes do mercado, constituindo-se, dessa forma, um elemento importante para se pensar a questão da auto-referência da propaganda.

A consideração do fator público motivou uma análise comparada entre propagandas nacionais (Brasil e Alemanha) e globais, assim como da propaganda segmentada por faixa etária (dirigida ao público infantil, adolescente e adulto) e a propaganda de caráter mais universal. A opção pela inclusão na pesquisa da propaganda segmentada dirigida ao público adulto, ao invés do foco exclusivo na propaganda dirigida ao público infanto-juvenil, decorre da constatação de que a análise da tematização da dicotomia criança-adulto exige uma incursão também nessa comunicação, onde são elaboradas, de modo mais presente, concepções acerca da idade adulta.

A análise comparada da propaganda dirigida ao segmento infanto-juvenil em relação à propaganda dirigida ao público adulto ou em relação àquela de caráter mais universal permite também analisar o modo pelo qual a propaganda, ao operar a segmentação dos *targets*, diferencia a sua comunicação. De modo particular, são consideradas as variações nos aspectos de interesse da pesquisa referentes às representações, às construções identitárias e aos discursos de crianças, adolescentes e adultos.

A análise comparada das propagandas do Brasil e da Alemanha possibilita, por sua vez, explorar afinidades e dessemelhanças na compreensão das relações criança e adulto em duas sociedades marcadamente diversas do ponto de vista social, político e cultural. A identificação de possíveis distinções referentes à tematização da distinção criança-adulto nas propagandas nacional e global oferece, finalmente, uma contribuição adicional para se verificar como tendências de caráter mais localizado se articulam as de caráter mais amplo.

Em linhas gerais, são essas as questões problematizadas na tese. Sua estrutura básica é apresentada a seguir ao leitor.

Na primeira parte desse trabalho são focalizadas as questões teóricas fundamentais sobre as quais nos debruçamos inquieto e insistentemente nesses últimos anos. Elas fornecem as diretrizes básicas para o desenvolvimento da pesquisa empírica. Tais questões estão ordenadas em torno da problematização dos processos mediados de comunicação nas sociedades contemporâneas, da centralidade da mídia para a compreensão dos seus aspectos culturais, da sua participação nos processos de construção da realidade social e na constituição e estruturação de esferas públicas mediáticas.

No capítulo 'Comunicação: Conceitos, Modelos e Perspectivas', analisamos algumas abordagens clássicas e contemporâneas da comunicação. Dirigimos nosso esforço comparativo para a identificação das fragilidades e virtualidades dos vários modelos propostos, sem assumirmos qualquer pretensão de eleger um modelo definitivo do processo comunicacional. De modo especial, procuramos problematizar a capacidade de cada um deles considerar adequadamente as peculiaridades da comunicação face-a-face e da comunicação mediática.

No capítulo 'Comunicação Mediática e Cultura Contemporânea', consideramos a questão da centralidade da mídia na definição dos aspectos centrais da cultura contemporânea. A reflexão está ordenada em torno de dois pontos básicos: (i) a atuação da mídia na alteração das condições espaço-temporais da comunicação e na fomentação de tendências de globalização; e (ii) a participação da mídia no processo de construção social da realidade.

A instituição de novas formas de tematização pública da realidade no âmbito das esferas públicas mediáticas é a questão explorada no capítulo seguinte, sob o título 'A Mídia e a Instituição de Novas Formas de Tematização Comunicativa da Realidade: uma Reflexão sobre a

Questão da Esfera Pública`. As reflexões desenvolvidas no capítulo procuram ressaltar a natureza específica das esferas públicas mediáticas, como um espaço de comunicação organizado pelas mídias cujas características são correlatas a natureza de cada uma delas.

No âmbito de tais esferas, onde se verifica, cotidianamente, a atualização de padrões culturais e a tematização dos mais variados aspectos da realidade pública e privada, a publicidade constitui um dos gêneros que se destaca pela tematização da experiência individual e coletiva. O modo como a publicidade é concebida e avaliada por essa contribuição à publicização de conceitos e práticas sociais é o objeto do capítulo: `A Publicidade e suas Relações com a Mídia e a Cultura na Ótica de Diferentes Paradigmas`.

É, no contexto dessas formulações teóricas mais abrangentes, que é delineado o objeto empírico dessa dissertação e que têm lugar as reflexões de caráter mais concreto acerca da tematização da dicotomia criança-adulto na propaganda. No Capítulo `Programa de Pesquisa`, além da definição do objeto empírico da pesquisa, são apresentadas as hipóteses operacionalizadas na investigação e explicitados os procedimentos e métodos utilizados.

No capítulo `Estruturas, Processos e Dinâmica da Criação e Produção da Propaganda`, são focalizados aspectos centrais da configuração e funcionamento do sistema de propaganda no Brasil, bem como da agência de seus principais atores. Incorporando os primeiros resultados da pesquisa empírica⁹, procedemos um esforço sistemático no sentido de considerar os processos seletivos operacionalizados pela propaganda na definição de suas temáticas e formas.

No contexto dessas reflexões, que buscam considerar a complexidade envolvida no processo de criação e produção da propaganda, é discutida a questão da tematização da infância promovida nesse gênero de comunicação. Iniciamos essa reflexão, focalizando, com base na experiência brasileira, a questão de como a mídia televisiva tem possibilitado o ingresso da criança e do adolescente numa esfera pública comum ao público adulto, considerados tanto na sua condição de público, quanto de interlocutores. O modo pelo qual a propaganda tem incentivado esse processo é objeto de especial atenção no capítulo `A Propaganda e a Projeção da Criança e do Adolescente nas Esferas Públicas Mediáticas`.

⁹ Referimo-nos às entrevistas com publicitários nas agências e aos depoimentos e artigos colhidos nas revistas especializadas.

A questão da visibilidade pública da criança e do adolescente, promovida particularmente pela propaganda de televisão, constitui o foco das reflexões desenvolvidas nos três últimos capítulos. O processo de construção da imagem infantil pela propaganda é considerado no capítulo 'Imagens da Criança e do Adolescente na Propaganda', a partir da análise das representações e identidades atribuídas à criança e ao adolescente nas propagandas de produtos brasileira e alemã.

No capítulo 'O Discurso da Criança e do Adolescente na Propaganda', é dada continuidade a essa reflexão acerca do processo de construção da imagem pública da criança e do adolescente, a partir do foco nos seus discursos. A análise comparada dos pronunciamentos da criança e do adolescente em relação aos discursos do adulto foi o caminho encontrado para tentarmos responder a questão da possível contribuição da propaganda para a legitimação do discurso infantil ao nível das esferas públicas mediáticas.

No último capítulo, sob o título 'Padronização e Pluralidade no Gênero Propaganda' são recuperadas e ampliadas as reflexões mais específicas acerca da tematização da infância nesse gênero. O modo pelo qual a propaganda tematiza essa questão se transforma no núcleo a partir do qual procuramos compreender os processos de afirmação e reinvenção de padrões representativos e comportamentais nas suas comunicações, os níveis de variação de suas estruturas apelativas e a sua participação específica nos processos de tematização pública da realidade.

Buscando atingir os objetivos supra-citados, a pesquisa abre-se aos interessados na compreensão dos processos de tematização da realidade nas esferas públicas mediáticas e, de modo particular, na tematização da infância na propaganda de televisão.

2 COMUNICAÇÃO: CONCEITOS, MODELOS E PERSPECTIVAS

O interesse na área temática da *mídia e cultura contemporânea* nos levou a uma exigência de problematização do conceito de comunicação. Em primeiro lugar, devido a existência de todo um campo disciplinar específico da ciência da comunicação, que tradicionalmente se ocupa com questões relativas aos processos comunicacionais, com o qual não estávamos inteiramente familiarizados. Em segundo lugar, porque nos pareceu oportuno precisar melhor uma categoria tão central para esse trabalho, diante da variedade de conceituações existentes, a nível acadêmico e ordinário do termo. Muitas vezes, essa discussão conceitual é negligenciada devido à conotação auto-evidente do conceito de comunicação, derivada da sua utilização ordinária em nossas práticas cotidianas.

As ciências sociais, dado a peculiaridade dos fenômenos que se propõem a analisar, ou seja, *sociais*, deparam-se permanentemente com essa questão do uso de conceitos da linguagem ordinária em seu discurso, que são apropriados e redefinidos no corpo de suas concepções teóricas. Tal procedimento, quando não vem acompanhado dos esclarecimentos e redefinições necessários sobre os conceitos utilizados favorece a existência de mal-entendidos e confusões. Foi justamente para não corrermos esse risco que optamos pela discussão dos conceitos e modelos da comunicação como ponto de partida do nosso trabalho.

É importante, contudo, ressaltar que não é nossa pretensão fazer uma discussão conceitual exaustiva dos modelos de comunicação, motivação suficiente para a elaboração de uma tese. Klaus Merten em um de seus trabalhos dedicados a esse fim identificou pelo menos 160 conceituações diferentes de comunicação (1977:28). O nosso propósito é necessariamente mais humilde. A discussão conceitual desenvolvida nesse capítulo tem o objetivo primordial de apresentar algumas das concepções clássicas e contemporâneas mais influentes acerca da comunicação, tomadas como exemplares de uma série de outros trabalhos na área e definir em relação a elas nossas afinidades e divergências. É importante também salientarmos que os modelos indicados se apresentam freqüentemente mesclados entre si, o que contribui para o acréscimo de confusões conceituais.

Segundo Klaus Krippendorf, os modelos, as metáforas e até mesmo os mitos da comunicação, alguns dos quais remontam aos tempos da Babilônia, sobrevivem às práticas comunicativas, enquanto são efetivos praticamente, ou seja, enquanto guardam sua força expressiva (1994: 97). Isso é o que permite a convivência contemporânea de antigos e novos modelos da comunicação. Ele ressalta ainda que a esses modelos, mitos e metáforas, seculares ou contemporâneos, está associada uma série de implicações nem sempre problematizadas. Elas são, contudo, extremamente significativas. Krippendorf argumenta que mesmo as formulações mais ingênuas e aparentemente não problemáticas podem ser perigosas nas suas implicações. Nesse sentido, resgataremos as suas contribuições para a análise dessa questão, procurando nos manter atentos à sua sugestão de rigor quanto ao uso dos conceitos.

2.1. A COMUNICAÇÃO COMO TRANSMISSÃO DE SINAIS

Dentre os modelos de comunicação mais influentes nas últimas décadas, destaca-se, segundo Siegfried J. Schmidt, o modelo criado em 1949 por C.E.Shannon e W.Weaver, que concebe a comunicação como a *transmissão de sinais*. Também designado como uma teoria da Informação, foi concebido, de acordo com seus criadores, como modelo matemático, para permitir a transmissão de um conjunto de informações quantificáveis de um lugar para outro (cf. Krippendorf, 1994: 92). Os próprios autores, segundo Krippendorf, evitaram a qualificação do modelo proposto como uma teoria da informação, justamente para evitar o seu comprometimento com a noção ordinária da informação associada frequentemente à idéia de significado. De modo distinto, a noção de informação operacionalizada nesse modelo é relativa à idéia de coisas sinalizáveis, igualmente determináveis fisicamente. É justamente a utilização desse modelo matemático fora do âmbito tecnológico e das ciências naturais que, segundo Schmidt, resultou numa série de equívocos e confusões teóricas, presentes nos estudos sobre comunicação (1996: 52).

Conceitos como os de emissor, destinatário, código, sinal, informação, codificação e decodificação, utilizados de modo recorrente nas discussões sobre comunicação e mídia, são, como assegura Schmidt, derivados desse modelo. Já essa constatação seria suficiente para indicar a relevância e atualidade de sua discussão. Trata-se de um modelo *linear* da comunicação visto como um processo de *transporte* da informação de um ponto A (o emissor) para um ponto B(o receptor).

A informação, uma vez codificada em sinais por um emissor, seria transmitida através de um canal (a mídia) para um receptor que processaria a sua decodificação¹⁰.

O processo comunicacional é, desse modo, reduzido a uma questão de *transporte*, no qual as mensagens e significados são tratados como meros sinais a serem identificados e decodificados por um receptor. Contudo, a apropriação desse modelo matemático no campo das ciências humanas, para se refletir processos de comunicação social, apresenta deficiências expressivas acerca da compreensão dos agentes comunicacionais, do conceito de informação e dos 'meios' de comunicação.

Os agentes comunicacionais são minimizados em suas capacidades cognitivas, vistos redutoramente na condição de codificadores e/ou decodificadores de sinais. "Emissor e receptor aparecem nesse modelo apenas como dados formais, como caixas pretas, como máquinas de *Input-Output* ou então como computadores que trocam informação entre si" (Schmidt, 1996: 52). A própria relação entre os agentes comunicacionais, na complexidade e pluralidade de seus interesses e concepções, é desconsiderada, assim também como é negligenciada a discussão acerca do contexto em que se verifica a comunicação.

Problemática é, também, a utilização do conceito de informação como algo objetivo, um dado concreto e preciso, que como tal pode ser transportado de um emissor A para um receptor B. A informação - seja ela qualificada como mensagem ou conteúdo - é repassada em sua integridade e completeza do emissor para o receptor, que terão acesso, sob essa ótica, à mesma mensagem. Como podem ser compreendidas no interior desse modelo as diferenças de compreensão tão comuns na comunicação? É ao analisar essa questão que Krippendorff demonstra a gravidade das implicações de um modelo aparentemente tão simples e suas metáforas. Diferenças de compreensão podem ser esclarecidas, nessa abordagem, através de três possibilidades, consideradas como inumanas. "Diferenças conceituais, de conhecimento ou perceptivas podem, em primeiro lugar, ser esclarecidas e *rejeitadas* como erro, como modo de comportamento patológico, péfido ou como mera ludicidade" (Krippendorff, 1994: 98).

¹⁰ Esse modelo da comunicação, nos seus elementos fundamentais, encontra-se também na Linguística Estruturalista de Roman Jakobson, que analisa o ato de comunicação verbal a partir dos conceitos de Remetente, Destinatário, Mensagem, Canal, Código e Contexto. Ele se origina com F. de Saussure, cujas idéias, organizadas no '*Cours de Linguistique Générale*', postulava a existência de uma ciência geral dos signos, a Semiologia, da qual a Linguística faria parte.

As diferenças de compreensão são, segundo o autor, repelidas como *erro* quando podem ser atribuídas a incapacidades, acasos ou acontecimentos não propositais. São rejeitadas como *patologias* quando podem ser associadas a circunstâncias infelizes, como esquizofrenias, que impossibilitam uma forma de expressão satisfatória, ou ainda como *comportamento pérfido*, quando existem razões para se pressupor a existência de motivos ocultos para uma conduta. São, finalmente, ignoradas como mera *ludicidade* quando é possível se colocar em questão sua realidade, como no caso dos paradoxos. As análises da comunicação que recorrem às metáforas do 'canal', do 'container' (um recipiente que permite o transporte da mensagem), assim como da informação como 'entidade', estão impelidas a lidar com essas graves dificuldades do ponto de vista da questão da compreensão.

Nesse modelo da comunicação, como vimos, com excessão dessas falhas no processo de transmissão teriam emissor e receptor acesso a conteúdos idênticos. Isso revela, como ressalta Schmidt, uma compreensão da informação ou mensagem reduzida à condição de entidade, passível apenas como tal, de ser transportada em 'canais', 'vasos' ou 'rios', como aparecem nas metáforas mais comuns (1996: 51). Justamente, este último aspecto, o da transmissão da informação através de um canal, favorece, no caso dos estudos da mídia, uma compreensão instrumental da mesma, vista apenas como 'meio', ou seja, como um veículo cuja função é justamente permitir o 'fluxo' da informação. Nessa perspectiva, a questão de maior relevância torna-se a discussão acerca da capacidade da mídia de realizar eficazmente essa transmissão, ou seja, de modo mais ou menos adequado.

A qualidade da mídia como agente em si, que não se constitui apenas como um elemento passivo na comunicação, como uma espécie de 'canal' ou 'rio' que se permite utilizar, mas que se impõe como instância de atuação destacada no processo comunicacional, não encontra nenhum espaço de expressão nesse modelo. A dimensão institucional da mídia fica encoberta mediante a utilização da metáfora do 'canal'.

Schmidt ressalta o predomínio dos modelos da comunicação baseados numa visão técnica da informação nos campos da sociologia, da psicologia e da linguística nos últimos 50 anos. Sua crítica às suas insuficiências e aos equívocos é extremamente contundente, estando concentrada em pelo menos cinco pontos principais, alguns dos quais já mencionados. Suas críticas têm o seguinte teor: (1) tais modelos são, segundo o autor, *abstratos e reducionistas*, ou seja, desconsideram a natureza do emissor e receptor, em suas capacidades cognitivas, necessidades, sentimentos e

interesses, assim como minimizam as influências econômicas, sociais, políticas e culturais nos processos de comunicação; (ii) eles operam com um modelo de sinais válido para todos os meios de comunicação, conforme o qual os sinais, vistos como depósitos (metáfora do 'container'), transportam significado; (iii) eles recorrem a um conceito de informação matemático, inadequado para se refletir processos de comunicação cuja natureza difere significativamente daqueles do seu campo originário; (iv) A questão da compreensão na comunicação é concebida como mera decodificação de mensagens e as diferenças de interpretação qualificadas sempre como algo problemático; (v) A comunicação é vista, finalmente, como um processo dirigido de um emissor A para um receptor B e não como interação entre instâncias comunicativas simétricas e ativas (1996:54-55).

É oportuno, contudo, ressaltar a contribuição significativa dos lingüistas, teóricos do discurso e sociolingüistas para o desenvolvimento de uma crítica efetiva a esse modelo da comunicação. No sentido da superação de uma compreensão da linguagem, vista como *reservatório* de sinais e depósito de informação, colaboraram as proposições da teoria dos atos de fala de Austin, o qual apoiado em Wittgenstein, postula que as palavras constroem coisas, assim como as contribuições da pragmática, que acentua a necessidade de consideração do contexto para o entendimento do processo de comunicação. As formulações dos autores citados, entre outros, evidenciam o fato de que a comunicação realiza-se como um processo cuja complexidade, em sua natureza e pressupostos, é maior do que o indicado. Voltaremos, no final do próximo tópico, a algumas dessas formulações.

2.2. A COMUNICAÇÃO COMO DIÁLOGO

A compreensão da comunicação como *dialogia* é, sem dúvida, um dos modelos mais influentes da comunicação, que remonta à filosofia grega de Platão e Sócrates. Uma análise, com pretensões de um resgate histórico da evolução das concepções no interior desse modelo, levar-nos-ia a um distanciamento indesejado dos nossos propósitos mais imediatos de pesquisa. Qualquer levantamento de autores mais destacados, dedicados a refletir o caráter dialógico da comunicação no decorrer da história, teria sempre um caráter limitado e arbitrário.

Nesse sentido, optamos por concentrar a nossa atenção, nesse tópico, na análise da concepção da comunicação de um dos autores contemporâneos mais expressivos que opera com esse modelo, o filósofo alemão Jürgen Habermas. A primeira consideração a ser feita acerca de suas reflexões sobre a comunicação é que estas se fazem inteligíveis como parte integrante do seu projeto de renovação da teoria social fundada no *interesse emancipatório*. Juntamente com os interesses técnico e prático, o interesse emancipatório fundaria uma das três vertentes constitutivas do conhecimento. Essa é justamente a tese central do seu trabalho 'Conhecimento e Interesse', onde o autor postula que "todo conhecimento é posto em movimento por interesses que o orientam, dirigem-no, comandam-no" (Heck, 1987:7). O interesse emancipatório é o fio condutor da obra habermasiana.

Segundo Habermas, com o advento da modernidade estão amadurecidas as condições para o desenvolvimento de uma racionalidade comunicativa, isto é, constituída na interação comunicativa de sujeitos capazes de linguagem e ação. Isso ocorre na medida em que a emancipação progressiva do homem do jugo da tradição e da autoridade conferem ao mesmo a possibilidade de estar sujeito apenas à força da argumentação¹¹. A comunicação assume assim um lugar destacado nas suas reflexões.

Ela é concebida como um processo dialógico, através do qual sujeitos, capazes de linguagem e ação, interagem com fins de obter um entendimento. Nessa formulação sucinta, estão delineados alguns pontos centrais da sua teoria da ação comunicativa ou da competência comunicativa. São eles: a compreensão da comunicação como *interação*, a centralidade da linguagem como medium privilegiado do entendimento - daí a noção de *diálogo* e a compreensão do entendimento como sendo o objetivo da comunicação.

Habermas dedica-se à discussão dessas questões, na sua tentativa de superar as aporias da razão moderna. Segundo o autor, a razão, reduzida à sua dimensão instrumental, cujo paradigma é a relação sujeito-objeto, desenvolveu-se, na modernidade, como razão manipuladora e opressora. Habermas assegura, contudo, que a razão *instrumental* constitui apenas uma das faces da razão. Ao se constituir em razão hegemônica, ela obscureceu a visibilidade de uma outra face da razão, a razão *comunicativa*, que se refere à dimensão interativa do homem na sua relação com a alteridade.

¹¹ Esta tem sido uma das formulações mais criticadas de J. Habermas, por supor abstratamente uma comunicação livre de constrangimentos de qualquer ordem.

A noção de racionalidade comunicativa pretende explicitar a relação social entre pelo menos dois atores em que, através da argumentabilidade, chega-se a uma posição de consenso. Nesse processo, faz-se possível ultrapassar o nível da cotidianidade, onde impera o consenso ingênuo - não problematizado, mas a qualquer hora problematizável (esfera da socialidade fática) e atingir o consenso crítico fundamentado em razões (esfera discursiva), âmbito da ação comunicativa. Nesta nova formulação, está presente a noção de que o conhecimento se constitui a partir de um processo mútuo de compreensão, mediado linguisticamente. Por isso, ele tem como seu elemento estruturador não a postura de um sujeito manipulador do mundo e do 'outro' da interação, mas a intersubjetividade dos que participam de uma relação discursiva.

Habermas recupera, na sua teoria da ação comunicativa, elementos da teoria da linguagem do segundo Wittgenstein e da teoria dos atos de fala de Austin. No primeiro caso, incorpora a tese de que falar é agir socialmente, ou seja, constitui uma forma de vida e de seguimento a regras gestadas socialmente. No segundo caso, assume a tese de que falar coisas significa fazer proferimentos que estabelecem relações sociais. Nesse sentido, a sua teoria ultrapassa a esfera da lingüística e se configura como pragmática.

A linguagem é compreendida como *medium* fundamental da construção da intersubjetividade na comunicação, cuja unidade fundamental não é a proposição, mas o proferimento, ou seja, a proposição inserida no processo normal de interação linguística. Dessa forma, transfere-se o eixo de investigação da racionalidade *cognitiva* para a racionalidade *comunicativa*.

A teoria da competência comunicativa postula que todo ato de fala é composto de uma dupla estrutura: uma frase *performativa* (que cria uma relação intersubjetiva) e uma *frase proposicional* (que expressa o objeto sobre o qual se fala). O entendimento pressupõe um sistema comum de referência que permite aos participantes da interação se entenderem sobre algo. Esse sistema comum diz respeito ao mundo objetivo, social e subjetivo, ao qual corresponde a *tríplice* função da linguagem: de apresentação, de interpretação e de expressão. É a partir desse sistema de referência que quem fala se refere, por seus proferimentos, a algo objetivo, normativo ou subjetivo, submetendo-os a critérios de validade próprios (Herrero, 1986:18).

Os participantes da interação levantam pretensões de validade, em princípio demonstráveis, que apresentam uma criticidade imanente. Eles postulam a *verdade* do enunciado, a *correção* da interação em relação às normas vigentes, a *veracidade* da expressão proferida e ainda a sua

compreensibilidade. Uma 'situação comunicativa ideal' é, portanto, segundo Habermas, pressuposta em todo o diálogo, na estrutura lingüística dos 'atos de fala', que apresentam pretensões de validade, passíveis de serem criticadas e fundamentadas sobre a força do melhor argumento. Eles têm como pressuposto uma situação livre de qualquer forma de mutilação sistemática da comunicação, sob igualdade de condições. Uma 'situação comunicativa ideal' que se configura também como uma utopia. "*The ideal speech situation is the effective anticipation of a pure structure of rationality, with n internal, external or social constraints, where we could therefore agree on truth, norms, and authenticity*" (Steuerman, 1989:55). É pois, na própria estrutura da linguagem, que Habermas fundamenta e localiza a condição de possibilidade da racionalidade comunicativa e, portanto, da reflexividade.

A pressuposição de uma situação ideal de diálogo, ainda que não realizável empiricamente, está presente em toda interação mediada pelo discurso. Essa situação ideal antecipada, caracterizada pela ausência de qualquer forma de mutilação sistemática da comunicação, onde prevalece sempre a força do melhor argumento e se assegura igualdade de condições para todos os participantes do discurso, tem como pressuposto a antecipação também de uma forma ideal de vida, marcada pelos ideais de liberdade e justiça.

Ao localizar na própria estrutura da linguagem, em detrimento das condições histórico-sociais concretas de efetivação das interações, a possibilidade de constituição dos 'entendimentos coletivos', as proposições habermasianas revelam o seu caráter idealista. Este constitui um dos pontos centrais das críticas à sua teoria da ação comunicativa. A análise de Habermas voltada para a compreensão das condições de possibilidades da comunicação, concentra sua atenção em aspectos referentes à dinâmica da linguagem e na idéia da existência de uma 'situação ideal de fala', prevista em todo processo de comunicação. Contudo, ela deixa de considerar, com o mesmo cuidado, os aspectos concretos de sua efetivação, tais como a dimensão institucionalmente mediada dos processos de comunicação, os conflitos de interesses e a influência das questões do poder que neles repercutem, entre outros. Na medida em que a comunicação, para Habermas, só ganha sentido pela busca do entendimento, aquilo que incide nesse processo com outro fim tende a ser classificado como patologia a ser corrigida, o que torna vulneráveis as suas proposições.

A compreensão da comunicação vista, sobretudo, como um processo racionalmente orientado para a realização de 'entendimentos' e cuja dinâmica se estabelece a partir da apresentação de argumentos racionalmente motivados pelos participantes da interação, constitui um

aspecto bastante criticado no seu trabalho, especialmente no que se refere à negligência para com outras possibilidades da comunicação que não são orientadas apenas, ou mesmo primordialmente, para a busca de consensos.

Acentua-se, nesse sentido, a postura racionalista de Habermas que o leva a minimizar os aspectos referentes aos múltiplos jogos de linguagem, tal como formulado por Wittgenstein. Embora as contribuições do autor acerca da compreensão da linguagem tenham sido apropriadas, parcialmente, por Habermas, no que diz respeito a essa questão foram, lamentavelmente, desconsideradas. O modelo habermasiano privilegia a dimensão cognitiva no processo da comunicação, no qual os 'atos de fala' são vistos apenas do ponto de vista da sua capacidade de conferir razões aos discursos proferidos. „*In the end, Habermas reduces language to giving reasons in discourse, thus overemphasizing the cognitive dimension of languages to the exclusion of others languages games*“ (Steuerman, 1989: 60).

A tese de que a comunicação se realiza com o propósito da realização do consenso fundamentado em razões adquire um estatuto de legitimidade que é negado para outros jogos da comunicação. Luhmann argüi em favor do caráter empiricamente falso dessa tese afirmando com propriedade que “pode-se comunicar também para se marcar o dissenso, pode-se querer o conflito, e não existe nenhuma razão concludente para se tomar a busca de consenso como mais racional do que a busca do dissenso“ (1995b: 119). Ele acentua ainda que, embora a comunicação não seja possível sem algum consenso, também não o é sem algum dissenso.

Um outro questionamento importante dirigido à teoria habermasiana diz respeito à sua negligência para com o tratamento dos aspectos emocionais presentes no processo comunicacional, em favor de uma visão racionalista dos agentes sociais e suas interações. Minimiza-se, nessa ótica, o fato de que em todo processo de comunicação está imbricada uma série de elementos emocionais que operam de modo influente na definição de uma agenda temática e na avaliação das questões abordadas.

Esse tipo de leitura tende a não diferenciar entre o homem como ser racional e o homem como ser capaz de racionalizações. No primeiro caso, todas as dimensões humanas estão subsumidas na dimensão racional; na segunda, ela aparece como uma de suas dimensões constitutivas. As postulações de Habermas aproximam-se, claramente, da primeira formulação, daí a sua dificuldade no tratamento das questões emocionais, como indicado acima.

Do ponto de vista da compreensão da linguagem, há também algumas questões relevantes a serem consideradas. Em primeiro lugar, embora Habermas reconheça a dimensão funcional tríplice da linguagem(*apresentação, interpretação e expressão*), não dá a cada uma delas a mesma importância. Assim, a reflexão sobre a dimensão expressiva da linguagem é pouco problematizada. Em segundo lugar, o modelo proposto opera com o pressuposto de uma linguagem transparente de difícil assimilação, onde se pressupõe que os agentes da interação têm acesso aos mesmos conteúdos, numa visão similar à do transporte de informação do primeiro modelo apresentado, no qual a dimensão polissêmica da linguagem é minimizada. *“Communication for Habermas, is an Apollonian principle, one of unity, light, clarity, sunshine, reason”* (Peters, 1993: 563).

Na mesma linha que compreende a comunicação como diálogo, Mikhail Bakhtin, lingüista russo, oferece uma perspectiva mais sugestiva para a reflexão da complexidade envolvida no processo de enunciação. Segundo o autor, a comunicação se realiza a partir de uma interação que projeta os interlocutores conjuntamente no discurso. “Só um Adão mítico, abordando com o primeiro discurso um mundo virgem e ainda não dito, o solitário Adão, poderia evitar essa reorientação mútua em relação ao discurso do outro”¹².

A contribuição de Bakhtin está precisamente na afirmação de que o diálogo se realiza não apenas entre enunciados, mas no interior da própria enunciação. “Dessa forma, nosso discurso está impregnado das palavras do outro, que naturalmente são alteradas em seu sentido pelos efeitos de nossa compreensão e avaliação” (Martins, 1990: 22). Bakhtin traz, portanto, indicativos importantes que permitem a reflexão acerca da questão da intertextualidade e polissemia existentes no processo comunicacional, ao reconhecer a presença marcante dos interlocutores do discurso no interior da própria enunciação, assim como a sua capacidade de produção de novos sentidos para os discursos proferidos.

Na cultura contemporânea, especialmente marcada pela interconexão permanente das linguagens nos processos de comunicação e pelos processos de globalização, os aspectos da ambiguidade e polissemia da linguagem têm que ser detidamente considerados. Nesse sentido, é importante destacar que a centralidade conferida à linguagem verbal como médium da interação é uma abordagem, no mínimo, insuficiente para se refletir acerca dos processos atuais de comunicação, que têm como uma de suas características destacadas o recurso permanente à

¹² BAKHTIN, Mikhail apud in MARTINS, Eleni. *Enunciação e Diálogo*, Campinas: Ed. UNICAMP, 1990, p.20

pluralidade de linguagens e o recurso crescente às imagens visuais. O modelo de comunicação habermasiano, condicionado ao escopo da linguagem tematizada em 'atos de fala', tem limitada, assim, a sua capacidade de compreensão e análise dos processos comunicacionais contemporâneos.

Se considerada como modelo exclusivo e abrangente do conjunto dos processos comunicacionais, a compreensão da comunicação como um diálogo, tal como aparece em Habermas, apresenta uma série de insuficiências, na medida em que nem todos esses processos se deixam explicar inteiramente a partir de parâmetros dialógicos linguísticos, racionalmente motivados. É inegável, contudo, a contribuição do autor para o reconhecimento da comunicação como fundamento nuclear a partir do qual os processos sociais podem ser compreendidos e a realidade social modificada. Os seus esforços no sentido de indicar o diálogo, como o caminho para a problematização e superação de divergências e conflitos, representam, por sua vez, um tributo à teoria social contemporânea a ser também considerado.

As contribuições de Habermas são significativas, também, no que diz respeito ao reconhecimento das interrelações entre a dimensão da subjetividade e da intersubjetividade nos processos de comunicação. A tese do autor sugere que o processo de formação do conhecimento e da identidade dos agentes sociais tem um caráter necessariamente referido à subjetividade dos agentes, construída a partir de uma relação sujeito-objeto, e aos processos interativos que possibilitam a constituição da intersubjetividade entre agentes sociais. Ele reconhece a autonomia dos participantes da interação, que na qualidade de portadores de linguagem, caracterizam-se como agentes portadores de capacidade reflexiva, compreendendo o processo de constituição da sua subjetividade como sendo articulado à sua participação permanente e contínua em processos comunicacionais com outros agentes sociais.

2.3. A COMUNICAÇÃO COMO DISPUTA

O sociólogo francês Pierre Bourdieu tem, como um dos eixos da sua sociologia dos bens simbólicos, a investigação de questões relacionadas ao poder, onde o processo de comunicação é compreendido como uma disputa simbólica pelas nomeações legítimas. Desse ponto de vista, a sua compreensão da comunicação pode ser considerada, exemplarmente, como

contrária a de Habermas. Enquanto para o filósofo alemão a comunicação é considerada sinônimo da busca de entendimento, para Bourdieu ela é sinônimo de disputa.

Bourdieu postula que a idealização das relações interativas no modelo habermasiano e a negligência na análise das condições institucionais a partir das quais a comunicação se realiza teriam por efeito eliminar do processo da comunicação as relações de poder, o que estaria expresso, por exemplo, na utilização acrítica de Habermas do conceito de força ilocucionária: “L’*idealisation* (parfaitement visible dans le recours à des notions telles que “*matrise des universaux constitutifs du dialogue*” ou “*situation de parole, déterminée par la subjectivité pure*”) a pour effet d’évacuer pratiquement des rapports de force qui s’y accomplissent sous une forme transfigurée: à preuve, l’emprunt non critiqué de concepts comme celui d’*illocutionary force* qui tend à placer dans les mots - et non dans les conditions institutionnelles de leur utilisation - la force des mots” (1982: 25).

Para Bourdieu, a sociologia deveria concentrar sua atenção no desvendamento das questões relativas ao *poder simbólico*. Nesse sentido, ela poderia incorporar parcialmente as contribuições da linguística, redimensionando-as a partir de uma postura crítica, substituindo as noções de gramaticalidade por *aceitabilidade*, de relações de comunicação por *relações de força simbólica*, e a pergunta pelo sentido do discurso pela do *poder e valor do discurso*. Isso implicaria a necessidade de compreensão não apenas da competência lingüística, mas de um capital simbólico. Falar em capital simbólico significaria recusar a abstração contida no conceito de competência lingüística, como capacidade infinita de engendramento de discursos gramaticalmente corretos. Na proposição de Chomsky acerca da competência lingüística, é postulada a autonomização da capacidade de produção lingüística. Bourdieu adverte, contudo, que a linguagem deve ser compreendida como *práxis*, portanto, necessariamente referida às situações que lhe conferem sentido e condicionam a sua expressão.

Para o autor francês, a linguagem desenvolvida para ser falada e aceita e estando, em decorrência disso, obrigada a assumir os pressupostos gramaticais definidos e reconhecidos como legítimos, deve também ser falada adequadamente. O espaço das interações, segundo Bourdieu, funciona como uma espécie de mercado lingüístico pré-constituído, definidor do que pode ser dito e do que não pode ou não deve ser pronunciado, de quem é excluído e ou se exclui (1989, 55). Em outras palavras, os agentes sociais, na luta permanente pelo estabelecimento de ‘definições’ legítimas, dispõem de forças que estão referenciadas aos campos hierarquizados e às posições que neles ocupam.

O autor postula a existência na sociedade de um mercado de bens simbólicos tão vigoroso quanto o de bens materiais. À medida em que estabelecem relações sociais entre si, os homens realizam não somente a troca de mercadorias, mas também de significados, de símbolos (1987: 102-103). Há, assim, uma lógica da produção, circulação e consumo dos bens simbólicos a ser apreendida e analisada. Daí a sua afirmação de uma 'autonomia relativa' desse mercado simbólico que, não obstante, continua sendo estudado pelo autor em analogia ao mercado de bens materiais. Como tal ele é analisado a partir do foco na existência de produtores e consumidores de *bens simbólicos* que se movimentam no âmbito de um mercado, a partir de um certo *quantum* de capital, que os capacita ou não a se colocarem frente aos 'preços' estipulados num processo de competição.

Bourdieu especifica a sua noção de mercado simbólico mediante a associação com o conceito de campo. Na sua concepção, aos vários campos correspondem mercados específicos, sendo a lógica de funcionamento de cada mercado definida pelo campo que o delimita. A sociedade, para o autor, tem o seu ordenamento definido a partir da existência e do relacionamento dos diversos campos nela configurados. A sua 'teoria geral do funcionamento dos campos' constitui uma tentativa de compreender a sociedade, fugindo aos moldes do marxismo clássico, a partir do binômio estrutura e super-estrutura.

Há uma mudança de perspectiva, nas formulações do autor, na medida em que se assume a idéia da autonomia dos campos, cuja pretensão é dar conta da multiplicidade de determinações que configuram as relações sociais e as especificam. Segundo Canclini, "nas sociedades 'modernas', a vida social se reproduz em campos (econômico, político, científico), que funcionam com uma forte independência. As lutas que em cada campo ocorrem não podem ser dedutíveis do caráter geral da luta de classes, mas do entendimento do próprio campo" (1984: 12).

O campo é concebido por Bourdieu como sendo estruturado a partir de dois elementos fundamentais: um capital específico comum, que dá sentido à sua existência e um processo permanente de luta pela apropriação desse capital. Na afirmação do autor, "para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputa e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc" (1983: 89). É precisamente essa disputa que sustenta a existência do campo e o movimenta. Uma disputa que é produzida pelas próprias estruturas constitutivas do campo e, ao mesmo tempo, é responsável pela produção de suas estruturas e hierarquias (1989: 85).

Em outras palavras, o campo se mantém em funcionamento à medida em que o conjunto dos agentes nele envolvidos, atua para manter ou melhorar suas posições no seu interior. Nessa disputa, as chances de êxito serão maiores ou menores na dependência direta do domínio maior ou menor do capital específico do campo.

Segundo Bourdieu, na medida em que “todo ato de produção cultural implica na afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural” (1989: 108), isto é, a luta pelo monopólio da manipulação legítima de uma determinada espécie de bens simbólicos, estabelece-se o conflito no processo de comunicação. Conflito este que decorre da existência de princípios diferenciados de legitimação que estão em jogo. A disputa fundamental é, portanto, aquela referente ao poder simbólico de estabelecimento das distinções, cuja efetividade é reconhecida e salientada pelo autor.

O poder de nomear é afinal, também para Bourdieu, o poder de fazer coisas, daí um certo caráter ‘mágico’ estar presente na definição dos significados, na medida em que alterar representações implica, num certo sentido, mudar as coisas. O agente que fala não busca apenas ser compreendido, mas ser obedecido, acreditado, reconhecido. Daí a sua afirmação de que: “a língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder” (1987: 161).

A visão da comunicação de Bourdieu, como um processo de disputa permanente, pode ser tomada como caso exemplar da utilização da metáfora na qual a comunicação se assemelha a um processo de guerra. Segundo Krippendorf, nesse tipo de metáfora, os participantes da interação apresentam-se, frente a frente, com o propósito deliberado de derrubar o argumento um do outro, num processo em que apenas um pode sair vencedor (1994: 90). Dessa forma, é rejeitada claramente, nessa visão, a concepção da comunicação pautada na idéia ingênua do transporte de informação.

Nessa abordagem que associa a comunicação a um processo de disputa, a fala dos agentes sociais deve ser compreendida não apenas como operação intelectual de *codificação-decodificação*, como no primeiro modelo analisado nesse trabalho. Ao contrário, ela deve ser compreendida como ‘uma relação de força simbólica, que se baseia numa relação de autoridade-crença’, necessariamente referida às condições de instauração dos discursos, mais precisamente, à estrutura do mercado em que eles são proferidos(1987: 161). Na afirmação de Bourdieu, “a ciência do discurso deve levar em conta as condições de instauração da comunicação, porque as condições

de recepção esperadas fazem parte das condições de produção. A produção é comandada pela estrutura do mercado ou, mais precisamente, pela competência (no sentido pleno) na sua relação com um mercado“ (1987: 161-162).

A autoridade de um discurso, isto é, a conquista da sua legitimidade decorre, segundo Bourdieu, de uma série de fatores: em primeiro lugar, se ele é proferido por um locutor legítimo, reconhecido como possuidor do direito e da competência para proferi-lo; em segundo lugar, se ele é proferido numa situação legítima, no mercado que o considera relevante; e, finalmente, se ele é dirigido a destinatários também legítimos, ou seja, capazes de compreendê-lo e dar-lhe a importância devida.

O discurso tem, portanto, para Bourdieu, o caráter de um bem simbólico que pode receber valores diferenciados de acordo com o mercado no qual ele é proferido. Nesse sentido, o que determina o discurso é a relação concreta entre a competência do locutor e o mercado no qual os agentes da fala se defrontam, a partir de posições diferenciadas como portadores desiguais de capital linguístico e de outras espécies de capital. É a partir dessas reflexões que ganha sentido a afirmação de Bourdieu de que é 'toda a pessoa social' que enuncia o discurso. (1987: 172)

A sociologia dos bens simbólicos de Bourdieu, voltada para a compreensão dos mecanismos de reprodução social, contribui, inegavelmente, para a reflexão da questão do poder no processo de comunicação. Contudo, ao analisar todos os processos de comunicação sob a mesma ótica assume também uma postura reducionista. Toda a comunicação é explicada a partir de um único e central elemento: o poder. Em tal concepção não há, portanto, lugar para a gratuidade, a busca de consensos ou para a discussão racional crítica.

Sem negarmos as contribuições já mencionadas de Bourdieu, gostaríamos de salientar que consideramos o seu enfoque, centrado exclusivamente na questão da disputa de forças, como possuindo um caráter restrito e empobrecedor, na medida em que a cultura aparece inteiramente subsumida nas relações de poder. É justamente essa compreensão que está presente na afirmação feliz de Canclini: *“si bien la obra de Bourdieu es una sociologia de la cultura sus problemas centrales non son culturales”* (1984:09). A crítica fundamental do autor atinge precisamente essa deficiência da obra de Bourdieu que reduz todas as relações culturais a relações de poder, o que faz que o autor ao discutir as questões da cultura, esteja, na verdade, refletindo questões relativas ao poder.

Na nossa avaliação, é, por um lado, inegável a contribuição específica de Bourdieu para o esclarecimento das questões da cultura e da comunicação, especialmente no sentido de desmistificar a ingenuidade das nomeações e ressaltar os processos de disputa por sua legitimidade. Por outro lado, é necessário problematizar a centralidade da categoria do poder para se refletir o conjunto das práticas culturais e comunicativas.

2.4. A COMUNICAÇÃO COMO SELEÇÃO

A comunicação é um conceito central na teoria sistêmica do sociólogo alemão Niklas Luhmann, que se tem dedicado sistematicamente à sua análise. Segundo o autor, a comunicação e não a ação, como postulado em muitas teorias, é a unidade elementar que constitui os sistemas sociais. A ação é, na verdade, a unidade elementar que faz o sistema observável. É com base nessa compreensão que ele se dedica a análise da comunicação. Segundo Luhmann, que opera na sua teoria com um elevado grau de abstração, a comunicação é compreendida como um processo de três diferentes seleções: a seleção da *informação*, a seleção da *participação* ('Mitteilung') dessa informação e a *compreensão* seletiva ou não-compreensão dessa participação e sua informação (1995b: 115).

Os conceitos acima mencionados são qualificados pelo autor nos seguintes termos: a informação é uma seleção feita a partir de um conjunto de possibilidades; a participação é a duplicação da informação numa forma codificada. Desse modo, constitui-se uma diferença entre informação e participação; a compreensão pressupõe a diferença entre informação e participação e toma essa diferença como pretexto para a escolha de uma conduta associada, ou seja, a compreensão também não é apenas a duplicação da participação em outra consciência, mas ela é o próprio pressuposto da continuidade da comunicação. O autor acentua ainda que a comunicação não é possível sem um estoque comum de sinais e uma codificação uniforme.

Somente mediante a efetivação das três seleções acima mencionadas, realiza-se a comunicação, que é vista pelo autor como constituindo um *sistema completo, circunscrito a si mesmo*. Nesse sentido, tais seleções não devem ser vistas simplesmente como funções, atos ou horizontes para pretensões de validade, ainda que essas possam ser ocasionalmente possibilidades de sua utilização. Não devem ser também consideradas apenas como elementos da comunicação, com

possibilidades de existência independentes, os quais teriam que ser unidos por alguém. Segundo Luhmann, a comunicação é um sistema fechado completo, formado pelas três seleções básicas mencionadas, as quais não podem existir uma sem a outra, ou seja, “não há informação fora da comunicação, não há participação fora da comunicação e não há compreensão fora da comunicação” (1995b: 118).

A comunicação é compreendida como um sistema fechado completo por ser capaz de produzir os componentes a partir dos quais ela existe, através da própria comunicação. Nesse sentido é qualificada como um sistema *auto-poético*¹³, ou seja, no sentido de auto-elaboração, como um sistema que é capaz de especificar não apenas seus elementos, mas suas próprias estruturas. Ao qualificar o sistema de comunicação como auto-poético, Luhmann, afasta-se, deliberadamente, das concepções da comunicação centradas na noção do sujeito, que operam com o pressuposto da existência de um autor, a partir do qual a comunicação pode ser compreendida.

Contrário ao argumento usual na literatura, de que em última instância o que existem são homens e indivíduos, sujeitos que agem e se comunicam, Luhmann postula, apoiado na concepção do sistema de comunicação autopoético, que “somente a comunicação pode comunicar” (1995b: 113), ou seja, a comunicação se realiza como um processo circular auto-referente. Dessa forma, segundo o autor, o que não é comunicado, não pode contribuir para o processo da comunicação. De acordo com o mesmo raciocínio, “somente a comunicação pode influenciar a comunicação; somente a comunicação pode decompor a unidade da comunicação (por ex. analisar o horizonte de seleção de uma informação ou questionar as razões de uma participação); e somente a comunicação pode controlar e reparar a comunicação” (1995b: 118).

Ao qualificar a comunicação como um sistema fechado, nos moldes acima descritos, Luhmann afasta-se, deliberadamente, das concepções da comunicação centradas na participação dos agentes sociais, o que permite a formulação de uma outra tese tão provocativa quanto a idéia do sistema da comunicação auto-poético, de que a comunicação não tem nenhum objetivo. Tudo que pode ser afirmado a seu respeito é se ela acontece ou não acontece. Isso não significa que não possam ser construídos episódios orientados para objetivos na comunicação, embora a comunicação em si não tenha uma finalidade.

¹³ O conceito de Autopoiese foi desenvolvido por Maturana e Varela, no âmbito da Biologia. O termo Autopoiese, remonta as palavras gregas *autos*(próprio) e *poiesis*(fazer), tendo sido estabelecida pelo próprio Maturana, no sentido de enfatizar os processos de

Em linha direta de confrontação com a teoria habermasiana, segundo a qual a comunicação tem o consenso como objetivo, ou seja, realiza-se como busca de entendimento, a comunicação para Luhmann é, antes de tudo, *um risco* e, do ponto de vista sistêmico, o consenso é, antes de tudo, um problema, na medida em que leva a estagnação do processo da comunicação e com isso à estagnação do processo de diferenciação dos sistemas sociais. A comunicação, assegura Luhmann, é *arriscada e improvável*. “Ela é improvável, embora nós a vivenciamos e a praticamos todos os dias e sem ela não viveríamos”¹⁴. Esse componente improvável da comunicação é explicado pelo autor da seguinte forma: em primeiro lugar, é improvável que um compreenda o que outro pensa, na medida em que ambos possuem consciência e memória individualizadas; em segundo lugar, é improvável que uma comunicação alcance mais destinatários do que aqueles que estão presentes numa situação de comunicação; finalmente, é improvável o sucesso de uma comunicação.

A comunicação é arriscada porque ela se dirige para o afunilamento da questão: “se a informação participada e compreendida será aceita ou recusada”. “Nesse ponto, toda comunicação é arriscada” (Luhmann, 1995b: 119). Esse afunilamento, em torno das alternativas de aceitação ou rejeição, é a condição da continuidade da comunicação que é realizada a partir dele. Não se pode fugir a essa situação de decisão que é, segundo Luhmann, justamente a garantia da *autopoiesis* do sistema, na medida em que diferencia a posição de conexão para as comunicações seguintes.

Sem negar as contribuições da teoria da comunicação de Luhmann, Schmidt levanta cuidadosamente uma série de aspectos problemáticos a serem considerados. As suas críticas são, por sua pertinência e relevância, apresentadas a seguir. O autor qualifica como *exagero* o fato de que, em questões fundamentais da sua teoria, Luhmann opere somente com a noção de exclusividade (‘ou isso ou aquilo’), ao invés da noção de não-exclusividade (‘tanto como’). Exemplos disso são: a junção unilateral da comunicação ao nível do sistema social, assim como também o fato de que ele transforme os conceitos em detentores de ação (‘Handlungsträgern’), como na proposição de que a comunicação comunica. Embora possa se observar, tanto na comunicação face-a-face como na comunicação mediada, a referência de textos, temas, comentários, etc. uns aos outros, isto é, a

auto-produção e auto-procriação dos seres vivos. Cf. KNEER, Georg und NASSEI, Armin. Niklas Luhmanns *Theorie sozialer Systeme*. München: Fink, 1994, pp.47-51.

¹⁴ LUHMANN, Niklas apud in SCHMIDT, Siegfried J., *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung*, 2. Aufl. Frankfurt/M: Suhrkamp, Suhrkamp - Taschenbuch Verlag, 1996, p. 48.

evidência de que a comunicação refere-se à comunicação, não se pode ignorar que “são sempre indivíduos que produzem os textos, que falam e escutam” (Schmidt, 1996:73).

Segundo Schmidt, ao operar com uma concepção da comunicação vista como um sistema independente, caracterizado como autopoietico, fechado e autônomo, Luhmann se depara com sérios problemas decorrentes do paralelismo construído em torno dos sistemas cognitivos e comunicativos. O autor ressalta, entre outras, as seguintes questões: “Permitem-se compreender os sistemas sociais, funcionalmente diferenciados, exclusivamente a partir da comunicação? Não se torna uma teoria dos sistemas sociais extremamente pobre de estrutura? Como se determina a relação entre o ‘sistema social’ e o ‘sistema da comunicação’? Como fica a relação entre o fechamento operacional e informacional dos sistemas? Pertencem os homens ao ambiente da comunicação? A comunicação pode ser esclarecida sem sujeitos? Como podem a cognição e a comunicação, uma vez categoricamente separadas, serem novamente colocadas em relação? (1996:50).

Embora faça sentido o reconhecimento de que a comunicação e a consciência operam de modo diferenciado e que pertencem a âmbitos diferenciados, respectivamente aos âmbitos social e individual, não deve ser obscurecido, com isso, o aspecto relacional entre ambos. Em outras palavras, tanto evolutiva como atualmente, consciência e comunicação não podem ser pensadas e descritas uma sem a outra, o que pode ser comprovado na discussão acerca da associação entre linguagem e pensamento (Schmidt, 1996: 76).

Schmidt critica o fato de que Luhmann refere-se à comunicação sem diferenciar contudo suas diferentes modalidades, ou seja, a comunicação interativa e a comunicação mediada por meios técnicos (‘medientechnisch vermittelte’), que operam de modo fundamentalmente diferentes. A postulação, nesse sentido, de que ‘a comunicação produz comunicação’ faz sentido no caso da observação, pautada numa perspectiva sociológica abstrata dos ‘processos de comunicação de massa’ em que os agentes da comunicação não aparecem em primeiro plano.

A consideração da qualidade diferenciada desses dois tipos de comunicação interativa e mediada possibilita o redimensionamento da relação entre os agentes e a comunicação, onde ambos mantêm entre si uma relação de influência recíproca. Referindo-se à indiferenciação conceitual de Luhmann, argumenta Schmidt, “ao se operar contrário a isso com a diferenciação comunicação interativa/‘comunicação de massa’, então pode-se observar, como ambas atuam uma na outra e

como os agentes, em casos isolados, podem influenciar ambos os tipos de comunicação, algo em torno do lançamento de novos temas, a criação de boatos, o estabelecimento de novas metáforas, etc“ (1996: 75).

Segundo Schmidt, a busca de uma alternativa à forma tradicional de pensamento, que faz remontar o conhecimento e toda comunicação aos indivíduos, é o interesse filosófico fundamental que está por trás da orientação luhmaniana da teoria da comunicação. Estes não são qualificados nem como parte do sistema social, nem como ‘agentes’ da comunicação, senão localizados categoricamente em diferentes dimensões. Ao fazerem o conhecimento e a comunicação remontarem aos sistemas sociais, os indivíduos são vistos ‘quase como instâncias de perturbação’ em relação ao ambiente dos vários sistemas, sendo, assim, o conceito de indivíduo ou sujeito ‘neutralizado’ (1996: 77).

Schmidt postula a necessidade de diferenciação do argumento de Luhmann, segundo o qual, cognição e comunicação seriam um para o outro ‘*black boxes*’. Em primeiro lugar, ele argüi que fechamento operacional não significa fechamento energético ou material. Em segundo lugar, ressalta que recursividade não pressupõe, de modo concludente, a noção de fechamento. Finalmente, sustenta a tese de que a auto-organização não torna a influência de um sistema totalmente impossível. “A aceitação da idéia da auto-organização da cognição e da comunicação não leva, necessariamente, à conclusão de que a comunicação se basta inteiramente sem os indivíduos e de que ela tem que ser descrita sem conceitos com referência à consciência (1996: 78).

Contrário à postulação de Luhmann, segundo a qual, ‘o homem não pode comunicar, somente a comunicação pode comunicar’ (1995b: 113), Schmidt alega, apoiado na própria definição luhmaniana da comunicação, que apenas os agentes podem se comunicar. Se a comunicação só se efetiva como um processo de três seleções, são apenas os agentes (vistos como comunicadores, não como ‘homens totais’) que podem se comunicar. “Eles recebem as ofertas de comunicação, digerem-nas cognitivamente e convertem-nas em novas ofertas de comunicação, isto é, em novas ações de sentido“ (1996: 80). O que se torna publicamente relevante, do ponto de vista dos processos de comunicação, é decidido no âmbito dos processos de reprodução social e na estreita dependência do *status* do comunicador nos respectivos sistemas sociais.

As reflexões de Schmidt, com as quais guardamos afinidade, dirigem-se no sentido de afirmar a possibilidade de compreensão da comunicação também como ação social dos indivíduos,

vistos como 'comunicantes', sem, contudo, propor uma redução da comunicação à idéia de ação ou a redução da comunicação a relações entre indivíduos. O autor argumenta em favor de uma *dúpla perspectiva*, capaz de esclarecer as relações entre comunicação e cognição, a partir da análise de suas *associações estruturais* (1996: 82).

Segundo Schmidt, os processos da comunicação e da cognição ocorrem separados um do outro, mas sincronizados no tempo. Os acontecimentos são, nas dimensões da cognição e da comunicação, processados e associados entre si de modo diferenciado. Na medida em que nem a comunicação e nem a consciência são possíveis uma sem a outra, constrói-se uma conexão necessária, que não se configura, contudo, como um sistema unitário.

A associação estrutural entre cognição e comunicação expressa, antes de tudo, uma relação de *simultaneidade* e não de causalidade, ainda que relações de causalidade não estejam excluídas. Nesse sentido, a hipótese do fechamento operatório dos sistemas é preservada sem contradição. Nas maioria das análises dedicadas à questão, a associação estrutural entre consciência e comunicação é efetuada pela linguagem. Segundo Schmidt, há dois aspectos importantes presentes nessa concepção. "Através da socialização linguística, torna-se a consciência dependente, ou seja, orientada para modelos da realidade social, temas culturais, padrões e procedimentos que ela internaliza. Dito de outro modo, os indivíduos se tornam dependentes da participação na comunicação. Por outro lado, a linguagem permite, também, com a possibilidade da negação, uma independência consciente dos condicionamentos sociais" (1996: 92).

O autor postula, assim, a necessidade do reconhecimento de uma associação estrutural entre a comunicação e a cognição. Esta associação não deve ser obscurecida ou minimizada pela aceitação da tese da autonomia operacional dos dois sistemas, como na teoria lumaniana da comunicação. Nesse caso, a comunicação é transformada num sistema autopoietico e os agentes aparecem destituídos da capacidade de comunicação, que é abstratamente transferida para os conceitos, validando afirmações do tipo 'só a comunicação comunica'.

2.5. A COMUNICAÇÃO FACE-A-FACE E A COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA¹⁵

Na análise dos modelos de comunicação anteriormente considerados, podemos identificar algumas proposições valiosas, assim como uma série de negligências, parcialidades ou equívocos. Na nossa compreensão, as fragilidades indicadas nas diversas teorias são, em larga medida, decorrentes de suas proposições generalizantes, ou seja, de suas pretensões de validade absolutas. Os modelos minimizam a diversidade dos fenômenos da comunicação ao operarem com o predomínio de noções exclusivistas (consenso ou conflito, sistemas ou agentes, etc.) em detrimento de perspectivas complementares, que sejam capazes de dar conta das diferenças dos processos comunicacionais, sem eliminá-las.

Tal postulação não deve ser confundida com qualquer espécie de ecletismo. Muito pelo contrário, o que se pretende afirmar aqui é a necessidade de um procedimento teórico criterioso, que reconheça e problematize a complexidade dos fenômenos de comunicação, ou seja, a natureza complexa de suas diferenciações, evitando, com isso, toda espécie de reducionismo.

Uma questão considerada, ainda, de modo insuficiente em inúmeras análises acerca da comunicação, diz respeito ao caráter peculiar das comunicações *mediáticas*. Na maioria dos casos a negligência na consideração de suas peculiaridades tem como resultado mais visível a hegemonia do modelo das interações face-a-face nas análises da comunicação. Tal modelo, construído para esclarecer questões referentes à relação interativa entre agentes numa comunicação face-a-face, é insuficiente e inadequado para se pensar a comunicação mediática que opera de modo bastante diferenciado. A utilização indiscriminada desse modelo, na análise de processos comunicacionais de natureza diversa, constitui uma fonte permanente de imprecisões e confusões conceituais.

É justamente por suas contribuições para a elucidação dessa questão que são consideradas a seguir as formulações de Klaus Merten e Siegfried Schmidt sobre a natureza dos processos comunicativos. Os autores argumentam em favor da necessidade de diferenciação entre a 'comunicação interativa' e a 'comunicação mediada por meios técnicos' (chamadas usualmente de comunicação 'de massa') (1994: 150).

¹⁵ Referimo-nos aqui à comunicação mediada por meios técnicos, ou seja, as chamadas mídias "de massa", no mesmo sentido utilizado por Klaus Merten. 'Evolution der Kommunikation' in MERTEN, Klaus; SCHMIDT, Siegfried; WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg.) *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westd. Verl. 1994, p.149.

Schmidt, ao considerar as alterações substanciais nos processos comunicativos que têm lugar nas mídias 'de massa', especialmente a ausência da reflexividade da *percepção*, da *atenção* e da *ação*, coloca para si a questão: "se é possível ainda falar em comunicação no caso das mídias". Segundo o autor, "as mídias 'de massa', ao contrário da comunicação interativa, tornam a presença dos comunicantes e até mesmo seus conhecimentos mútuos dispensáveis, quando ela consegue construir uma motivação para a confiança nos resultados de suas seleções ('Selektionsleistungen') e na sua respectiva fidelidade reprodutiva" (1996: 63).

Há duas alterações fundamentais por ele ressaltadas: o caráter relativamente *anônimo* do comunicador e o *modo unilateral* como se processa a transferência dos resultados seletivos. A seleção temática, realizada necessariamente pela mídia no sentido de dar conta da enormidade de possibilidades informativas, é feita a partir de seus próprios critérios, como o de *atualidade*, por exemplo, que é, por sua vez, medida por outros critérios como *novidade* e *relevância*. Tais critérios sendo, por um lado, resultados de processos de comunicação, promovem, por outro lado, a valorização das próprias seleções efetivadas.

No caso da comunicação interativa, ocorre uma relação entre presentes que participam diretamente da definição e redefinição das temáticas selecionadas para serem objeto de discussão. A definição das próprias regras da comunicação e sua atualização permanente é feita com a participação dos agentes da comunicação. Nesse sentido, a *forma mediante a qual se processa a seleção da informação* marca uma diferença fundamental entre a comunicação interativa e a comunicação 'de massa'. Essa diferença na organização da seleção temática constitui, segundo Peter Spangenberg, a diferença essencial entre a comunicação interativa e a comunicação mediática (1988: 779).

No caso da comunicação 'não-interativa', como classificam os autores, devem ser consideradas, segundo Merten, duas outras estruturas reflexivas: uma *estrutura reflexiva de expectativa* e uma *estrutura reflexiva de conhecimento*. Pretende-se com isso, segundo Schmidt, ressaltar o fato de que "o comunicador tem determinadas expectativas quanto aos receptores imaginados e isto, precisamente, constrói as expectativas do comunicador em suas expectativas. Uma estrutura de conhecimentos pode ser, assim, adicionalmente construída quando o receptor sabe que o comunicador sabe o que o receptor sabe" (1996: 63)¹⁶. Trata-se, como indica Schmidt, da questão

¹⁶ Há uma insistência, do meu ponto de vista, desnecessária e inadequada na utilização de conceitos como o de 'receptor', 'recipiente', etc., mesmo por parte de teóricos, cujas proposições são totalmente contrárias ao modelo que dá origem a tais conceitos, como é o caso de Siegfried J. Schmidt.

da pressuposição da existência de conhecimentos comuns, assim como de opiniões acerca de como tais conhecimentos devem ser utilizados e interpretados.

Desse modo, embora não se possa falar da comunicação 'de massa', no sentido mais estreito de um sistema social, ele pode ser qualificado, considerando as suas peculiaridades, como um *sistema social virtual*. É reconhecida, assim, sua função comunicativa (formação de consenso, mediação, etc.), mas, ao mesmo tempo, consideradas as particularidades referentes à sua realização. Na comunicação 'não-interativa', a função comunicativa reside na reflexividade dos *conhecimentos*, enquanto na comunicação interativa, na reflexividade das *percepções*, na medida em que não há, segundo Merten, nenhuma relação (para-social) entre comunicador e receptor, senão entre os próprios receptores. As estruturas reflexivas do conhecimento e da crença (no sentido da opinião) são construídas, na comunicação 'de massa', de modo diferenciado do processo de sua constituição nos sistemas interativos. Elas são estabelecidas através das representações feitas em relação aos outros, daí a qualificação específica de sistema social *virtual* para caracterizar a comunicação 'de massa'.

É importante destacar que com a comunicação 'de massa', a comunicação interativa não é de modo algum eliminada. Muito pelo contrário, como ressalta Merten e Schmidt, ambas mantêm entre si relações permanentes e participam uma da outra, ou seja, do mesmo modo que a mídia comenta sobre o que as pessoas falam, as pessoas falam sobre a mídia, e vice-versa, o que reforça a tese de Merten de pensar a reflexividade como critério da comunicação.

Na verdade, ao referir-se à comunicação interativa, os dois autores têm como referência fundamental de suas reflexões as interações face-a-face que, de fato, não esgotam o escopo das possibilidades de comunicações interativas. As nossas reflexões dirigem-se, portanto, no sentido de compreender as particularidades da comunicação mediática em relação à comunicação interativa face-a-face, reconhecer as suas íntimas interrelações, sem negar, contudo, a sua inclusão no campo maior das interações sociais.

Nessa linha, uma alternativa interessante é proposta por autores como Horton e Wohl com o conceito de 'interações para-sociais' ou, mais recentemente, por Thompson, com a noção de 'quase-interações', para se referir à natureza específica das comunicações mediáticas. No trabalho de Horton e Wohl, que recebe o sugestivo subtítulo de 'observações da intimidade a distância', os autores assumem um enfoque analítico centrado nos processos-de reorientação da

ação do público, que têm lugar a partir da sua relação com a mídia. Daí porque, diferentemente da postulação de Merten, os autores reconhecem a existência de 'para-interações sociais'.

Nessa perspectiva, enfatiza-se o caráter ilusório da vivência de uma comunicação face-a-face que é tendencialmente estimulada no público pelas mídias eletrônicas. Isso se verifica tanto em decorrência de suas características peculiares como mídia quanto das estratégias de comunicação das instituições de comunicação. A comunicação mediática constitui, para o público, uma possibilidade adicional de reorientação de seus conceitos e práticas. A partir dela, os atores podem reavaliar papéis sociais assumidos e/ou aspirados. A 'interação para-social' oferece aos atores um 'social milieu', no qual os pressupostos assumidos no cotidiano e compreensões partilhadas ao nível dos grupos primários podem ser também demonstrados e reafirmados.

A ausência de uma efetiva reciprocidade nesse tipo de processo comunicacional constitui, para os autores, a distinção básica em relação à comunicação interativa face-a-face. A interação é considerada monodirecional, não susceptível a um mútuo direcionamento. Sem negar a apropriação pela mídia de possíveis contribuições do público, os autores consideram-na como uma experiência exterior àquela da para-interação: "*There are, of course, ways in which the spectators can make their feelings known to the performers and technicians who design the programs, but this lie outside the para-social interaction itself*" (Horton e Wohl, 1956: 215).

Thompson, numa linha similar, argumenta em favor do uso do conceito de 'quase-interação', no sentido de reconhecer a dimensão de reorientação da ação vivenciada pelos atores na relação com a mídia e, simultaneamente, reconhecer as limitações da comunicação mediática diante dos processos de comunicação face-a-face: "*It is 'interaction' - because it involves individuals communicating to others who respond to them in certain ways and who may form bonds of friendship, affection or loyalty with them. But is 'quasi-interaction', in so far as the flow of communication is predominantly one way and the modes of response through which recipients can communicate with the principal communicator are strictly limited*" (1990: 228).

Essa nos parece uma perspectiva suficientemente ampla para refletirmos acerca dos processos de comunicação mediáticos, sem negligenciarmos, contudo, as suas especificidades. Considerando, nessa perspectiva, a contribuição dos diversos autores, podemos destacar como aspectos peculiares das comunicações interativas face-a-face: o círculo limitado de pessoas nele envolvidas, o seu caráter temporalmente definido, a ausência de uma periodicidade definida, o

conhecimento recíproco dos participantes da interação, a seleção conjunta das temáticas da comunicação, o caráter central do médium linguístico na comunicação, entre outras.

Em relação a tais peculiaridades da comunicação face-a-face, a comunicação mediática apresenta as seguintes diferenciações mais importantes: o círculo irrestrito dos agentes comunicativos, a indiferença temporal, a periodicidade da comunicação, o caráter anônimo do comunicador, o modo unilateral de processamento das seleções temáticas - que são realizadas pela mídia de acordo com seus próprios critérios (atualidade, novidade, relevância, etc.) e a pluralidade de linguagens.

Do ponto de vista da diferenciação entre a comunicação interativa face-a-face e a comunicação 'de massa', as formulações de Spangenberg, na sua análise das alterações na ordem da *percepção* introduzidas com as mídias 'de massa', constituem uma contribuição adicional. As suas reflexões têm por base as modificações na comunicação introduzidas pelas mídias eletrônicas. O seu argumento fundamental é de que "com o surgimento e desenvolvimento das mídias eletrônicas, modifica-se dramaticamente não apenas o conjunto das comunicações na sociedade, mas também a sua *qualidade*" (1994: 780)¹⁷.

Os meios clássicos, como a escrita, favoreceram, num certo sentido, o 'armazenamento' de informação, possibilitando, assim, a ampliação da quantidade de informações. Dessa forma, de modo associado ao desenvolvimento contínuo de novos meios técnicos, criou-se a necessidade de promover a redução da complexidade comunicativa através de estratégias seletivas. Enquanto isso, os meios eletrônicos, como o rádio e a TV, favoreceram não apenas um acréscimo da quantidade das comunicações, mas instituíram uma nova qualidade 'do estar lá' no processo comunicativo¹⁸.

Esta nova qualidade da comunicação refere-se à fascinação conferida pelo alargamento explosivo da experiência do estranho, no sentido da expansão do horizonte perceptivo propiciado com as mídias eletrônicas ao ouvinte do rádio ou ao telespectador. Segundo Spangenberg, "a associação potencial de todos os sistemas psíquicos num presente mediado da mídia (medial), o qual é constituído por resultados da comunicação - por observações e não através da participação em

¹⁷ Grífos meus.

¹⁸ O conceito de 'estar junto' ('*Dabei sein*') é de autoria de H.U.Gumbrecht e indica a sensação de proximidade dos eventos, que é propiciada pelas mídias eletrônicas.

interações - pode ser apreendida como uma mudança essencial da estrutura da comunicação“ (1994: 781).

Consideradas essas alterações do ponto de vista dos aspectos da *percepção e atenção*, podem ser avaliadas mais precisamente as suas implicações. Na comunicação interativa face-a-face, mediada pela palavra, a participação na comunicação exige um mínimo de atenção recíproca dos agentes a fim de que a própria interação possa se processar e, se for o caso, manter-se. Já a introdução da escrita permite uma maior liberdade quanto à forma da atenção assim como de suas possibilidades de interrupção. A percepção visual é direcionada para a escrita e a seqüencialidade da sua compreensão afirmada. Nesse sentido, Spangenberg apresenta a hipótese de que dada a decodificação necessariamente seqüencial da linguagem verbal e da escrita isso implicaria já uma diferenciação em relação às percepções visuais e auditivas, pois as primeiras são sempre vistas como ações comunicativas, o que nem sempre acontece no caso da comunicação eletrônica (1994: 783).

As postulações do autor chamam atenção para o fato de que, enquanto a linguagem verbal ou escrita é percebida claramente como um resultado da comunicação, isto é, como um *produto* de observações sobre o mundo, a comunicação visual aparece mais facilmente como algo objetivo, natural, realista. Ela tende a ser vista como uma *reprodução fiel* da realidade, sendo necessária, da parte do público uma grande atenção para a identificação dos objetos da comunicação visual como produtos de processos comunicacionais, ou seja, como um resultado de observações preliminares. Nesse sentido, coloca-se, segundo o autor, a necessidade de consideração dos pressupostos da *reflexividade visual*.

Apoiado em Williams, Spangenberg acentua que “o telespectador torna-se cada vez mais consumidor de experiências estranhas e de comunicação, as quais aparecem como integrantes complexas - pois interessantes - do seu horizonte perceptivo (Williams,1986). Ele se torna consumidor de ambientes, os quais ele não poderia experimentar de outro modo diferente da comunicação“ (1994: 785). A partir dessa compreensão, Spangenberg ressalta a importância da investigação dos aspectos referentes à *materialidade* da comunicação, referentes não apenas aos conteúdos das proposições, mas à própria natureza da mídia e de seus processos comunicacionais.

Numa linha que se inspira nas formulações de Marshall McLuhan, em sua clássica afirmação de que ‘o meio é a mensagem’, o autor indica a necessidade de uma atenção particular à

questão das possibilidades da mídia eletrônica de tornar imperceptível a sua própria atividade de observação (como omissões, elementos implícitos, etc.), assim como também de estimular a multiplicidade das vivências do público através do contato virtual com acontecimentos distantes, a partir de uma sensação particular de proximidade.

Nesse sentido, a comunicação mediática, não somente pelo incremento explosivo da informação, mas, especialmente, pela nova qualidade da comunicação que institui, assume peculiaridades destacadas em relação às comunicações interativas face-a-face e se coloca como um momento fundamental de definição e redefinição permanente da cultura contemporânea. As relações entre a comunicação mediática e a cultura contemporânea são o foco das nossas reflexões no próximo capítulo.

3 COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA E CULTURA CONTEMPORÂNEA

A afirmação que indica a centralidade da mídia na definição dos aspectos fundamentais da cultura contemporânea constitui uma tese de fácil aceitação. A partir dessa formulação básica, de caráter um tanto vago e genérico, o que se observa é a existência de um vasto campo de polêmicas decorrentes das múltiplas formas de compreensão do significado dessa centralidade e dos seus fundamentos, das interpretações diferenciadas do conceito de cultura, assim como de suas relações com outras esferas da sociedade, para citar alguns aspectos mais relevantes.

Ao considerarmos tanto a literatura acadêmica quanto a leiga, perceberemos a existência de concepções bastante diferenciadas acerca da relação entre a mídia e a cultura contemporâneas. São questões recorrentes nos debates sobre o tema: A mídia produz cultura ou é um instrumento de sua banalização? Ela fomenta a homogeneização cultural ou possibilita a diversidade cultural? A mídia é um instrumento da reprodução cultural ou promotor de mudanças culturais? Ela produz cultura ou ideologia? As dicotomias são lugar comum nas análises sobre o tema.

Nesse sentido, a primeira questão que merece ser enfrentada é se é possível compreender a mídia e suas relações com a cultura a partir de perspectivas exclusivistas e dicotômicas ou se não teríamos mais possibilidade de compreendê-la mediante a consideração de sua *ambivalência*. Joaquim Westerbarkey salienta a importância de se perceber a condição funcional ambivalente da comunicação, indicando as vantagens de uma perspectiva analítica que problematize de modo conseqüente essa ambigüidade, ao invés de omití-la ou desqualificá-la (1991) O nosso trabalho constitui um esforço nesse sentido.

Feitas essas considerações iniciais, podemos apresentar, de modo mais detalhado, de que forma assumimos e compreendemos a tese da centralidade da mídia na cultura contemporânea. Sem dúvida, essa tese poderia ser fundamentada e desenvolvida a partir da consideração de inúmeros aspectos e dimensões. Optamos por limitar a análise aos aspectos centrais dessa relação, que fossem mais pertinentes aos desdobramentos da nossa pesquisa. A nossa atenção recaiu sobre os seguintes pontos: (i) a importância e significado da mídia nos processos contemporâneos de separação do tempo e do espaço; (ii) a relação da mídia com os processos de pluralização dos modelos da realidade; e (iii) a instituição, a partir da mídia, de esferas públicas mediáticas.

3.1. A ATUAÇÃO DA MÍDIA NA ALTERAÇÃO DAS CONDIÇÕES ESPAÇO-TEMPORAIS DA COMUNICAÇÃO

As reflexões de Anthony Giddens sobre a participação da mídia nos processos de separação tempo e espaço chamou a nossa atenção para as implicações culturais decorrentes do processo de alteração das condições espaço-temporais da comunicação nas sociedades contemporâneas. As considerações do autor sobre os 'meios' de comunicação são particularmente informadas por seu interesse no esclarecimento dos processos contemporâneos de redefinição das categorias de tempo e espaço. Suas contribuições, nesse terreno, são reconhecidas por Graham Murdock. Ele ressalta, com muita propriedade, a importância das formulações de Giddens, no âmbito mais geral da própria teoria social, para o esclarecimento da questão de como os limites das experiências individuais localizadas são ultrapassados com a 'extensão' das relações sociais através do tempo e do espaço (1993: 529).

A separação tempo e espaço é, segundo Giddens, um dos elementos básicos do dinamismo da modernidade, consistindo no desenvolvimento abstrato e 'esvaziado' das categorias do tempo e do espaço, que são, progressivamente, desenraizadas de suas conexões com o lugar. Segundo o autor, ao considerarmos as relações tempo e espaço nas culturas pré-modernas, identificamos a existência de uma relação íntima entre as noções de tempo e lugar expressa na combinação intrínseca do 'quando' com o 'onde'. Mediante os processos de padronização dos calendários e das referências temporais válidas através das regiões, há uma alteração profunda nessa relação.

O tempo torna-se progressivamente um 'tempo vazio', cada vez mais abstraído de suas referências espaciais. Isso, por sua vez, tem implicações também do ponto de vista do 'esvaziamento do espaço'. Segundo o autor, o primeiro processo deve ser considerado, em grande medida, como pré-condição do segundo, referindo-se ao fato de que a noção de espaço perde progressivamente as suas conexões com o 'lugar' num processo que altera profundamente os mecanismos de interação social. "O advento da modernidade atranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros 'ausentes' localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar torna-se cada vez mais *fantasmagórico*: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distante deles (Giddens, 1991: 27).

Nesse processo de redefinição das culturas localizadas e de sua reelaboração numa esfera global de comunicação, a mídia tem um papel destacado. Como impulsionadoras de novas modalidades de reorganização do tempo e do espaço, as mídias impressa e eletrônica participam ativamente da configuração de tendências de globalização e desenraizamento das experiências localizadas. Elas se configuram, ao mesmo tempo, como expressão de tendências de desenraizamento e de globalização e como instrumentos de tais tendências (1991: 26).

Nesse sentido é que Giddens postula a existência de uma profunda interconexão da natureza e do formato da modernidade em relação aos 'meios' de comunicação. Isto porque estes se constituem em suas instâncias *formativas*, ao instituírem um novo tipo de experiência, a 'experiência mediada', como condição específica do viver contemporâneo. *"Modernity is inseparable from its own media: the printed text and, subsequently, the electronic signal. The development and expansion of modern institutions were directly bound up with the tremendous increase in their mediation of experience which these communication forms brought in their train"* (Giddens, 1992: 27).

A 'experiência mediada', possibilitada pelas mídias, assume dois traços característicos. O primeiro deles é o que Giddens denomina de 'efeito colagem', numa alusão à constituição de narrativas, marcadas pela justaposição de histórias e ítems, cujo ordenamento expressaria uma consequencialidade típica de um ambiente espaço-temporal transformado, desvinculado da 'prisão' do lugar. A segunda característica da 'experiência mediada' consiste na intromissão de eventos distantes na consciência cotidiana, num processo mediante o qual são alteradas as noções tradicionais de familiaridade e experiência, que são redimensionadas pelo acesso dos agentes a elementos referenciais presentes nesse plano global de comunicação.

A mídia participa, assim, destacadamente nos processos de globalização que favorecem a interligação entre localidades distantes, possibilitando suas relações de influência recíproca ou, nos termos de Giddens, a 'modelagem' de acontecimentos locais a partir de eventos distantes e vice-versa. *"Globalization concerns the intersection of presence and absence, the interlacing of social events and social relations 'at distance' with local contextualities"* (1991: 17).

Um dos desdobramentos mais significativos das novas modalidades de reorganização do tempo e do espaço, possibilitados a partir da mídia, é, nesse sentido, a alteração da situacionalidade das próprias interações. As relações face-a-face, localmente definidas, tornam-se irremediavelmente interconectadas numa rede globalizada de relações sociais. A 'experiência

mediada, instituída com a mídia, influencia, assim, tanto os processos de constituição da identidade do 'si mesmo' quanto a organização básica das relações sociais, ao promover a interpenetração numa escala global dos processos de construção identitária dos indivíduos e dos sistemas sociais.

A informação referente às experiências culturais distanciadas, diversas daquelas vividas diretamente na esfera das relações de co-presença, perde sensivelmente a característica de privilégio de grupos sociais específicos (como os membros do clero, os versados na escrita, os mercadores, os viajantes, etc.), transformando-se numa realidade cotidiana dos processos contemporâneos de comunicação.

As diversas modalidades da comunicação mediada potencializam, assim, uma nova experiência de diluição, alteração e reconstituição das zonas de fronteiras dadas pelas experiências localizadas dos agentes. Por um lado, é o próprio estatuto da tradição que é modificado, deixando de se constituir como universo único de sentido, com pretensões de autoridade cognitiva, normativa e estética perante os agentes. Por outro lado, é a própria experiência imediata dos agentes que passa a ser também revista com a comunicação global.

As interações sociais são, assim, redimensionadas a partir do acesso permanente dos agentes da comunicação a eventos, relatos, experiências e informações que ultrapassam o contexto de suas relações mais próximas, constituindo-se em novas referências com as quais têm que lidar. Como acentua Joshua Meyrowitz, *"the evolution of media has decreased the significance of physical presence in the experience of people and events. One can now be an audience to a social performance without being physically present; one can communicate "directly" with others without meeting in the same place. As a result, the physical structures that once divided our society into many distinct spatial settings for interaction have been greatly reduced in social significance"* (1985: vii).

O reconhecimento de que a partir das inteconexões crescentes entre o local e o global nas sociedades contemporâneas ocorreram alterações substanciais no estatuto do lugar e das interações face-a-face no que se refere aos processos de constituição das identidades culturais, não deve, contudo, levar à sua negligência. Featherstone ressalta, com propriedade, a importância de que as imbricações do local com o global sejam percebidas a partir de leituras não-unidirecionais. Nesse sentido, o autor aponta as insuficiências das abordagens que associam o processo de globalização a tendências unilaterais de homogeneização cultural, em que a globalização tende a ser vista como sendo produtora de uma cultura comum integrada e unificada.

Os limites das teorias sobre o imperialismo cultural e o imperialismo da mídia residem, assim, no modo não-problemático com que tais abordagens operam o pressuposto da conformação do local pelo global. Featherstone procura, num sentido contrário, apresentar as vantagens de uma perspectiva analítica atenta aos processos de absorção/assimilação/resistência possíveis de serem adotadas por culturas periféricas em relação às imagens e mercadorias da cultura 'de massa'. Nesse sentido, o autor enfatiza a necessidade de se estar aberto ao surgimento de várias formas de 'hibridização e crioulização', "nas quais os significados de bens, informações e imagens que se originam externamente serão retrabalhados, sincretizados e mesclados com tradições culturais e formas de vida já existentes" (1995: 161).

É a partir dessa lógica, que assinala as relações intrínsecas entre o global e o local, que deve ser compreendida a questão da comunicação mediática e das interações face-a-face. O reconhecimento da alteração na situacionalidade das interações, a partir das novas possibilidades de comunicação instituídas com a mídia, não deve obscurecer o fato de que nas interações, os conhecimentos oriundos do próprio contato com a mídia são permanentemente atualizados e problematizados. John Fiske, por exemplo, chama a atenção para o fato bastante comum de que as programações da mídia são freqüentemente motivo de conversas entre amigos ou conhecidos e que as 'fofocas' que giram em torno de assuntos ligados à mídia permitem a discussão das temáticas apresentadas e uma apreciação valorativa dos seus profissionais (apresentadores, protagonistas, etc) (Fiske, 1987: 77).

Como indicado anteriormente, a nossa compreensão acerca das relações entre a comunicação interativa face-a-face e mediática é mais no sentido de visualizar as suas interconexões permanentes, ou seja, suas influências recíprocas, e menos no sentido de uma visão substitutiva, de eliminação da primeira pela segunda, como formulado nas reflexões sobre a comunicação de Jean Baudrillard. Fiske ressalta, com muita propriedade, a negligência de algumas teorias da comunicação mais recentes para com a comunicação interativa nas sociedades contemporâneas. "*So much critical and theoretical attention has been devoted to the mass media in a mass society that we have tended to ignore the fact that our urbanized, institutionalized society facilitates oral communication at least as well as it does mass communication*" (1987: 77)

A abordagem de Giddens dessa questão nos parece bastante sugestiva. O autor ressalta, com muita clareza, as implicações concetnentes à alteração na forma da experiência contemporânea com o desenvolvimento da 'experiência mediada' possibilitada com a mídia. Ele reconhece o

caráter formativo das instituições de comunicação, ou seja, a sua participação na criação da própria realidade, sem, contudo, visualisá-las como operando um campo autônomo de signos, auto-referenciado. *“In conditions of modernity, in sum, the media do not mirror realities but in some part form them; but does not mean that we should draw the conclusion that the media have created an autonomous real of “hiperreality” where the signs or image is everything”* (1992: 27). Sobre essa questão da importância da mídia, como instância formativa da realidade, ocupar-nos-emos nesse próximo tópico.

3.1. A PARTICIPAÇÃO DA MÍDIA NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Nas sociedades contemporâneas, a mídia desempenha um papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana, ou seja, possui uma presença marcante na socialização, no conhecimento, na política, na religião, etc. Como reconhece Luhmann, “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação” (1995a: 05). À intensificação das possibilidades de acesso ao conhecimento nas mais diversas áreas associa-se, contudo, como salienta o autor, um sentimento de profunda insegurança quanto às informações divulgadas, ou seja, o conhecimento traz sempre a marca da dúvida quanto a sua veracidade. A realidade apresentada pela mídia corresponde ao real? As perguntas sobre o que é realidade, mentira ou ficção estão sempre presentes.

Segundo Schmidt, a relevância que a mídia assume nas sociedades contemporâneas fundamenta-se, em grande medida, no fato de a mídia ter se tornado *um instrumento de construção da realidade* e nisso consiste a sua importância fundamental. Como o nosso trabalho tem como eixo articulador a análise dos processos contemporâneos de tematização da realidade na mídia, procuramos discutir essa proposição do autor de modo mais detalhado, resgatando suas concepções fundamentais, localizadas no terreno do *discurso construtivista*.

3.2.1. A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE NA PERSPECTIVA DO CONSTRUTIVISMO

Schmidt opera no campo da perspectiva construtivista com o propósito de analisar as relações entre *cognição, comunicação, mídia e cultura*. É essa perspectiva que constitui a base de sua reflexão acerca da participação da mídia no processo de construção da realidade. E o que tem o

construtivismo a dizer para o esclarecimento dessa questão? Antes de ensaiarmos qualquer tipo de resposta, consideramos necessário fornecer alguns esclarecimentos mínimos sobre a natureza e a esfera de abrangência da perspectiva construtivista.

Como ressalta Schmidt, o construtivismo não se constitui numa vertente teórica unitária, senão num *discurso*, onde se fazem presentes *vozes* originárias de diversas disciplinas. No interior do leque de variações fundamentais do discurso construtivista, destacam-se as proposições da *neuro-biologia*, fundamentadas nas proposições de Maturana, Varela e Roth; da *cibernética*, apoiada nas formulações de H. von Foersters; da *sociologia e filosofia*, na linha de Niklas Luhmann e Ernst von Glasersfeld, as quais guardam internamente novas diferenciações. O discurso construtivista unificaria estas várias linhas em torno do interesse comum em relação a um conjunto de temas: observações e distinções, auto-organização e auto-referência, autonomia e regulamento, fechamento organizacional e determinabilidade estrutural, ambiente e sistema (Schmidt, 1996: 15).

Segundo o autor, todas as diversas linhas no interior do discurso construtivista chegam, num determinado ponto, a um mesmo resultado: “recomenda-se, nas discussões da teoria do conhecimento, mudar as questões sobre *o quê*, para questões sobre *como*; pois se nós vivemos numa realidade, a qual é definida através de nossas atividades cognitivas e sociais, é aconselhável partir de operações e suas condições em lugar de partir de objetos ou da ‘natureza’ dos objetos” (1994: 05). A construção da realidade acontece para nós mesmos como um processo efetivado de maneira não inteiramente consciente. Justamente por isso é que nós só podemos perceber a construtibilidade da nossa realidade quando observamos *como* nós observamos, agimos e comunicamos. Nesse sentido é que o autor postula a qualificação do construtivismo como *uma teoria da observação de segunda ordem* (1996: 16).

Nos termos de Luhmann, o construtivismo “não afirma nada além da inacessibilidade do mundo exterior ‘em si mesmo’ e o encerramento (‘Eingeschlossenheit’) do conhecimento ao nível do sistema cognitivo, sem com isso incorrer na antiga dúvida (ceticista ou solipsista), se existe afinal um mundo exterior”¹⁹. Nesse sentido, o que é postulado é apenas a inacessibilidade cognitiva do mundo exterior como tal. A contribuição específica da teoria construtivista residiria para Luhmann, com base nessa reflexão, na ‘forma teórica’ de uma teoria construtivista do reconhecimento *auto-referencial, circunscrito a si mesmo*.

¹⁹ LUHMANN, Niklas apud in SCHMIDT, Siegfried J. , 1996, op. cit., p 05.

No âmbito do discurso construtivista, a reflexão acerca do processo de construção da realidade tendo como referência central o sujeito também se faz presente. Luhmann, contudo, propõe uma outra estratégia de discussão dessa questão, que busca deliberadamente se afastar da ampla tradição filosófica pautada nessa referência (Demócrito, Vico, Kant, etc.). Segundo Schmidt, a estratégia de Luhmann consiste em não se fixar numa concepção que descreve a instância construtora da realidade como sujeito ou indivíduo, mas partir de operações. Em outras palavras, Luhmann altera a perspectiva da análise do processo de construção da realidade, estabelecendo não o observador como tal como seu ponto de partida, mas as suas operações de observação (1996: 21).

Ele se apóia nas formulações de Spencer Brown, o qual conceitualiza *percepções e reconhecimento* ('Erkennen') como a introdução e o reprocessamento de distinções num 'espaço não delimitado'. As distinções são concebidas, por sua vez, como marcações de uma diferença, cuja classificação só faz sentido no quadro das diferenciações. Estabelece-se, assim, uma operação fundamental com a introdução da distinção que, uma vez dada não pode ser em seguida eliminada, introduzindo, assim, uma assimetria básica mediante a qual é observado sempre um lado ou outro da distinção. Desse modo, nas operações de observação seguintes, atuam, novamente, as distinções, a princípio inseridas, sobre si mesmas (cf. Schmidt, 1996: 21).

Dada a impossibilidade de observação da distinção utilizada, no próprio instante em que a distinção é introduzida, ou seja, no decorrer do processo mesmo de distinção, afirma-se que toda distinção tem uma 'mancha opaca' ('blinder Fleck'). A noção de 'mancha opaca' pretende indicar a inacessibilidade da distinção para quem a usa, no momento de sua utilização, o que não invalida a possibilidade de sua observação e motivação, leia-se racionalização, numa observação de segunda ordem.

Schmidt explicita as implicações dessa lógica da distinção de Spencer Brown. "A unidade da distinção, com a qual se observa, existe somente no respectivo sistema observador. Consequentemente, as percepções e os conhecimentos não fornecem uma reprodução fiel do ambiente; eles são *construções*, as quais, mediante a utilização de outras distinções, poderiam ter outros resultados" (1996: 07). A referência ao conceito de construção requer um esclarecimento acerca de sua diferença em relação ao uso ordinário do termo, associado à noção de produção intencional e planejada de algo. Nesse caso, está presente uma qualificação arbitrária das construções.

A noção de construção, operada pelo construtivismo, afasta-se também das concepções idealistas. As postulações de Schmidt são esclarecedoras, com relação a essa questão, ao argumentar em favor do caráter não arbitrário das construções. “De modo algum elas (as construções) são encontradas arbitrariamente; pois nas percepções, nas constatações e nas ações são os sistemas observantes integrados tanto à sua natureza histórica quanto às experiências no âmbito do saber, da comunicação, das normas, dos consensos, etc. Distinções construtivas não se afirmam num processo de comparação sem mediações com o ambiente. Pelo contrário, todo sistema observante controla a recepção da realidade recursivamente (isto é, através da observação de suas observações ou através da observação de outro observador) sobre sua consistência, sua associabilidade e seu êxito” (Schmidt, 1994: 07).

Luhmann propõe, assim, uma nova estratégia para se refletir sobre a questão da construção da realidade, cujo centro de interesse passa a ser as operações de observação e não o observador. A realidade, segundo Luhmann, só é inteligível na sua relação de dependência do sistema observante. “Não existe, assim, nenhum mundo ontológico objetivável independentemente do sistema. Acessível é, apenas, que um sistema observa o que outro sistema observa”²⁰. As proposições de Luhmann dirigem-se, então, como salienta Schmidt, para o reconhecimento de que existem tantas realidades quantos sistemas existam, os quais estejam em condição de observar.

Nas pesquisas mais recentes no campo da neurologia, é acentuado o fato de que para o cérebro humano e o órgão dos sentidos não é possível, em princípio, reproduzir o mundo tal como ele é. Tais pesquisas indicaram que o sistema cognitivo opera no sentido de adquirir conhecimentos sobre o mundo, que sejam suficientes para as ações com fins de sobrevivência ou que sirvam, pelo menos, a um interesse imediato. É a partir dessa relação interessada (num sentido amplo) de conhecimento do mundo, que se desenvolvem as diferenciações estabelecidas pelo próprio sistema para lidar com o ambiente²¹. Nesse sentido, é afirmada a auto-referencialidade do sistema cognitivo.

Os autores esclarecem que o cérebro humano não nasce com um mundo cognitivo pronto e acabado. Pelo contrário, no decorrer dos primeiros anos de vida, são constituídas, no âmbito anatômico, variadas estruturas associadas reagentes entre os órgãos do sentido, central e periférico motor. Tais estruturas reagentes dividem as condições de excitação do cérebro em três

²⁰ LUHMANN, Niklas apud in SCHMIDT, S.J. ‘Grundlagen der Medienkommunikation’ in MERTEN, K. et al., op.cit., 1994, p. 07.

²¹ Gerhard Roth e Helmut Schwegler focalizam no seu trabalho os aspectos do funcionamento do cérebro. Apud in SCHMIDT, S.J., op. cit., in. MERTEN, K. et al., 1994, op. cit., p. 09.

domínios fundamentais do mundo da experiência: o corpo, o ambiente e a 'mente'. Estes três domínios são, assim, concebidos como resultados de diferenciações secundárias do próprio sistema cognitivo e não como três diferentes esferas do ser (cf. Schmidt, 1994: 09). Considerando a existência de evidências de que este processo de diferenciação ocorre de modo variado para diferentes indivíduos, os autores concluem que existe um único mundo experimentável para cada indivíduo, que é o mundo da sua experiência, o qual está apenas parcialmente de acordo com o mundo da experiência de outros indivíduos (Schmidt, 1994: 10).

A construção de conhecimentos sobre o ambiente pelo cérebro acontece, nesse sentido, como um longo processo de aprendizado, onde esses conhecimentos são permanentemente verificados. Desse modo, apesar da sua relação de dependência, em relação aos processos de observação dos sujeitos, a construção de conhecimentos sobre a realidade não assume um caráter arbitrário. Como Schmidt e Spieß reconhecem, "a realidade cognitiva só pode ser desenvolvida sob condições sociais específicas de permanente interação com outros homens", ou seja, "a realidade construída por nosso cérebro é uma realidade social" (Schmidt e Spieß.: 1995:15).

O reconhecimento do caráter socialmente construído da realidade é a principal contribuição de Peter Berger e Thomas Luckmann às ciências sociais²². Recuperando pistas traçadas nessa tradição do pensamento sociológico, Schmidt e Spieß, argumentam em favor do caráter socialmente construído da realidade, salientando o fato de que as operações de observação, promovidas cotidianamente pelos sujeitos, são possibilitadas e desenvolvidas a partir de processos de interação com outros homens.

Nas palavras do autor: "todo indivíduo nasce dentro de um ambiente constituído detentor de sentido, é dentro dele socializado e não lida nunca com a 'realidade tal qual ela é'. Isso significa: observações, pensamentos, sentimentos, ações e comunicações são marcados pelos modelos e as possibilidades sobre as quais o homem dispõe, como ser de classificações, como membro da sociedade, como falante de uma língua materna e como pertencente a uma determinada cultura" (Schmidt e Spieß, 1995:16).

Na perspectiva construtivista, a realidade é vista como sendo experimentada e apreendida por cada indivíduo de modo único e particular, na medida em que o seu sistema

²² Ver a esse respeito BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. A Construção Social da Realidade. 7a. Ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

cognitivo opera de modo auto-referencial, controlando, de modo recursivo, a partir de operações de observações, a apreensão da realidade. A realidade é, nessa acepção, vista na sua condição dependente dos agentes, sem contudo, assumir uma configuração subjetiva, no sentido de arbitrária.

A realidade assume, portanto, para os agentes e os sistemas sociais, sempre um caráter de realidade construída num processo em que cognição e comunicação são articulados. “Cada sistema (cognitivo ou social) controla a sua apreensão da realidade através da observação de observações. Como os sistemas auto-referenciais - cognitivos e sociais - co-evoluem paralelamente no tempo, eles asseguram, através da observação recíproca de cada observador, a ‘sua realidade’”(1996: 14).

No próximo tópico, as relações da cultura com esse processo de construção da realidade serão objeto de nossa especial atenção.

3.2.2. A MARCA DA CULTURA NA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

A postulação de que a cultura ocupa um lugar de destaque no processo de construção da realidade não se constitui propriamente uma formulação polêmica. Se considerado, contudo, o que é nomeado como cultura ou a questão de como a cultura participa do processo de construção da realidade ou ainda o que está sendo concebido como realidade, verifica-se claramente a pluralidade de perspectivas, que podem estar por trás dessa afirmação de caráter genérico. Concentraremos, assim, inicialmente, a nossa reflexão em torno do conceito de cultura, retomando, em seguida, a questão da sua participação específica no processo de construção da realidade.

É importante esclarecermos que o nosso propósito não é fazer uma análise exaustiva do conceito, que tem sido objeto permanente de uma vasta tradição de discussões no campo da antropologia, da sociologia, das ciências da linguagem, etc., apresentando já dificuldades para ser abrangida por um único pesquisador. A nossa intenção é muito mais a de esclarecer a concepção da cultura, que orienta o desenvolvimento do nosso trabalho. As reflexões apresentadas apóiam-se nas contribuições de Siegfried J. Schmidt que tem se dedicado, de modo sistemático, à análise das relações entre cultura e mídia, sendo por esse motivo privilegiado nas nossas discussões.

Com o propósito de situarmos a contribuição de Schmidt, no que diz respeito à compreensão da cultura, assim como ponderarmos acerca de alguns aspectos problemáticos da sua análise, procuramos localizar suas proposições no campo teórico da discussão contemporânea sobre

o tema. Tomamos como ponto de partida dessa reflexão a classificação abrangente de Raymond Williams sobre o conceito de cultura. O autor reconhece as dificuldades de precisar o conceito de cultura, considerando-o como uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa. Tal fato decorre das suas vinculações intrínsecas com o desenvolvimento histórico do termo em várias línguas e, de modo ainda mais decisivo, por sua utilização contemporânea em distintas disciplinas e sistemas de pensamento, muitas vezes incompatíveis (1976: 87).

Raymond Williams, ao considerar o desenvolvimento moderno do conceito de cultura, identifica pelo menos três categorias mais comuns de sua utilização, desconsiderada a referência física do conceito (sua aplicação especializada na bacteriologia). A cultura é, então, concebida “(i) como substantivo abstrato, o qual descreve o processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do século 18; (ii) como o substantivo particular ou genérico que indica um modo particular de vida de uma pessoa, um período, um grupo ou a humanidade em geral” ou ainda, numa terceira proposição, “(iii) como o substantivo abstrato que descreve os trabalhos e as práticas vinculadas a uma atividade intelectual e especialmente artística”. (1976: 90).

Se considerarmos as tendências expressivas de abordagem do fenômeno cultural nas últimas décadas, há uma oscilação no sentido de focalizar a cultura como um ‘sistema de conhecimento coletivo’, mais próxima à primeira classificação de Williams, ou como um ‘modo particular de vida’, no sentido previsto na sua segunda classificação. Essa discussão tem tido proeminência, de modo especial, na área da antropologia, apresentando uma tendência no sentido da superação de uma visão da cultura restrita aos sistemas de classificação e da sua afirmação como prática, num movimento que se desenvolve, em larga medida, como reação ao estruturalismo (cf. Ortner, 1986: 144).

Na nossa compreensão, diferentemente da tradição inglesa onde se destaca uma compreensão da cultura como prática, alusiva à idéia de processo, a tradição alemã parece privilegiar a sua qualificação como um conjunto de conhecimentos partilhados por um coletivo (crenças, normas, leis, etc.). Inserido nessa segunda tradição, Schmidt recupera, nas suas formulações, uma noção de cultura que está mais próxima à sua definição como um ‘sistema de conhecimentos coletivos’, embora procure incorporar às suas proposições a atividade criativa dos agentes, a produção e reelaboração permanente desses conhecimentos.

Segundo o autor, tem predominado, neste século, a tendência de se qualificar a cultura como 'modelo *para* condutas', que de modo mais aproximado é compreendido como 'um sistema de conhecimento coletivo'. Nessa concepção, é indicada a construção de sentidos coletivos partilhados com ajuda dos quais os homens interpretam a realidade. Schmidt introduz, nessa discussão, algumas categorias fundamentais em referência às quais a questão da cultura poderia ser melhor analisada. São elas: a '*distinção*', a '*observação*' e a '*nomeação*' (Schmidt e Spieß, 1995:18).

Schmidt tem, como ponto de partida de suas reflexões, o reconhecimento da existência de uma conexão constitutiva e recíproca da *percepção*, do *reconhecimento*, da *linguagem* e da *cultura*. Quando da realização de percepções, do reconhecimento e da fala, são realizadas distinções as quais são acessíveis para os agentes através de processos comunicativos. O autor salienta a importância para toda a coletividade e para as sociedades, nesse sentido, para os sistemas sociais, da disposição de um sistema coletivo de conhecimento, que sirva como ponto de referência para as ações sociais e na forma de expectativas, orientadas por expectativas, dirija tais ações e reduza o seu nível de contingência.

Ele nomeia esse sistema de conhecimento de 'modelo da realidade', o qual surge, na evolução da sociedade, a partir da constituição e tematização de *distinções* fixadas por importância. Essas distinções assumem, na maioria das vezes, a forma de pares contrários, ou seja, de dicotomias, como bom/mau, bonito/feio, grande/pequeno, forte/fraco, etc²³. Os modelos da realidade podem ser, então, descritos a partir do conjunto das dicotomias sociais tomadas por relevantes, da complexidade das relações entre as dicotomias e do modo de sua apropriação normativa e afetiva.

Schmidt salienta que tanto as dicotomias quanto as suas relações são tematizadas de modo permanente em todos os sistemas sociais. Tal fato evidencia a importância dos processos de comunicação, na medida em que é através deles que o sentido das distinções e suas relações com outras distinções são semanticamente esclarecidos e alterados. "Os modelos da realidade formam um sistema complexo de conhecimentos partilhados, sobre o qual se relacionam as ações cognitivas e comunicativas" (1994: 18).

²³ A semelhança das formulações do autor com as proposições de Claude Levi-Strauss são aqui acentuadas, especialmente pelo indicativo das oposições binárias, como princípio criador das unidades do discurso social.

Ao enfatizar a cultura como um 'sistema coletivo de conhecimento', privilegiando essa sua dimensão de orientação das práticas (como 'ponto de referência') sobre a ação social, as formulações guardam uma proximidade muito grande com as proposições estruturalistas, deixando implícita a idéia de que a cultura seria algo externo (anterior) às práticas. Apesar dos esforços do autor no sentido contrário, algumas das suas formulações parecem ficar presas a essa perspectiva, o que traz alguns prejuízos importantes para a sua análise dos fenômenos culturais como, por exemplo, a sua negligência com relação a uma análise mais sistemática da questão das práticas.

É importante, contudo, considerar que o autor não se deixa classificar facilmente como um estruturalista, apresentando, em relação a essa perspectiva, uma visão mais dinâmica dos fenômenos culturais. Ele reconhece aspectos da sua diversidade, ressaltando a relevância do sujeito intencional no processo social e cultural, mostrando o aspecto associado e mutuamente constitutivo das estruturas e das ações, identificando a experiência dos agentes (de ação, de participação nas interações e nos procesos de comunicação) como o seu elemento dinamizador.

Considerada a visão de Schmidt sobre a questão do conhecimento, cuja referência motivou essa reflexão, é possível perceber que o autor apresenta uma concepção mais dinâmica e processual da cultura. O conhecimento não constitui uma propriedade cognitiva ou social que é armazenada e pode ser requerida por quem a detém, mas é visto como uma capacidade sempre renovada de, em situações concretas, produzir conhecimento, no sentido de competência para pensar, comunicar e agir. Em outras palavras, "o conhecimento resulta da experiência, a qual é tida e tematizada nas ações, interações e comunicações e orienta as ações, interações e comunicações seguintes, o que por sua vez modifica novamente o conhecimento" (1996: 241). São, nesse sentido, as ações, interações e comunicações que dinamizam o próprio conhecimento, ou seja, que lhe conferem ou negam legitimidade, reproduzindo-o ou alterando-o.

Schmidt formula o seu conceito de cultura apoiando-se nas formulações de James R. Beninger. Segundo Beninger, a cultura é concebida como um *programa aberto* capaz de aprendizado, indicando um conjunto limitado de regras de comportamento que são utilizáveis sobre um conjunto ilimitado de situações. Com base nessa formulação, Schmidt propõe que a cultura seja compreendida "como o programa de tematização comunicativa contínua das dicotomias fixadas como importantes, no modelo da realidade de um sistema social" (1994:600). Há vários aspectos interessantes nessa perspectiva que nos chamaram a atenção e são a seguir considerados.

A proposição da cultura como *programa aberto* qualifica de modo muito interessante, as dimensões delimitadora e inovativa da cultura. A noção de *programa* indica, com propriedade, a referência à dimensão básica estruturante da cultura, que fornece sempre um campo específico de possibilidades acerca da observação e da intervenção na realidade, decorrente, em grande parte, da relação dos indivíduos com um processo de socialização específico e com a sua própria experiência. A sua qualificação como 'programa aberto', isto é, um programa capaz de aprender, indica a sua capacidade contínua de modificação, prevendo, precisamente, a participação criativa dos indivíduos na sua inovação.

São as práticas sociais, isto é, a experiência da ação, das interações e dos processos de comunicação, que respondem pelo dinamismo do programa cultura, na medida em que é a partir das experiências dos indivíduos que são tematizadas e redefinidas continuamente as dicotomias básicas, mediante as quais a realidade é compreendida. A proposição de Schmidt, da cultura como um *programa aberto*, capaz de aprender, sugere, portanto, não só a dimensão instituída da cultura como também sua dimensão instituinte.

Como assegura o autor, "enquanto o modelo sistêmico - especialmente no que diz respeito a não-interatividade dos componentes (visão de um sistema passivo) - é antes de tudo trabalhado a partir de um sistema prefigurado, o modelo do programa acentua o caráter dinâmico do emprego e avaliação específica dos agentes e das situações, sem eliminar o aspecto estrutural do ordenamento da ordem simbólica." (1996: 241). Com base nessas considerações, o autor conclui que, de modo distinto da concepção da cultura como 'sistema', onde é acentuada a sua dimensão estrutural, a concepção da cultura como *programa aberto* destaca o aspecto processual da sua constituição.

Um outro aspecto importante, ressaltado pelo autor, é a necessidade de se operar com o conceito de culturas, ao invés da noção genérica de cultura da sociedade. As culturas podem ser diferenciadas, como postula Schmidt, em âmbitos sociais diversos, relativamente ilimitados, de acordo com os diversos tipos de problemas colocados e suas soluções, tanto nos planos mais básicos relativos às questões da sobrevivência, quanto no nível dos problemas científicos, artísticos ou teológicos (1996: 244). Nesse sentido, as culturas poderiam ser diferenciadas de acordo com: (i) o âmbito de sua extensão espacial (culturas regionais, nacionais, internacionais); (ii) a aceitação social, no sentido de representatividade das culturas (culturas elevadas, subculturas, etc.); (iii) a especificidade do sistema social (culturas industrial, esportiva, etc.); (iv) os representantes de uma

cultura (culturas jovem, religiosa, etc.); (v) as ligações com um determinado tipo de manifestação (culturas artística, musical, etc.)

Na medida em que se verifica esse processo de diferenciação, torna-se cada vez mais problemática a afirmação de que nós viveríamos supostamente em uma sociedade ou uma cultura. No que diz respeito ao conceito de cultura como programa, isso significa dizer que “ninguém sabe e muito menos domina todos os programas parciais e não há uma supercategoria, a qual pudesse fazer um programa conjunto cultura, a partir da rede de programas parciais. Cultura e sociedade tornaram-se inobserváveis”(1996: 246). Nessa perspectiva, o autor argumenta que uma hierarquização valorativa de tais programas parciais é somente possível como ideologia. Esses diversos programas parciais estabelecem e solucionam problemas diferentes, cuja importância é diversa para cada um deles.

Numa perspectiva similar a Bourdieu, na compreensão da especificidade dos ‘capitais simbólicos’ em relação a um determinado campo, Schmidt ressalta a questão da especificidade dos programas em relação aos diversos sistemas sociais. Segundo ele, sistema social e cultura só podem ser pensados um em relação ao outro, ou seja, eles só podem surgir e subsistir conjuntamente, razão pela qual as proposições de caráter unidirecionais e funcionalistas não fazem sentido nesse contexto. Ele descreve a relação entre a cultura e os sistemas sociais nos seguintes termos: “a cultura, como programa, necessita de continuidade e o uso desse programa tem que ser institucionalizado, ao menos em parte, a nível sócio-estrutural, assim, a cultura pode vencer as tarefas de reprodução da sociedade e de co-orientação dos indivíduos nos sistemas sociais”.

A cultura, especialmente nas sociedades contemporâneas, está associada ao processo de diferenciação funcional, nesse sentido, a noção de uma cultura unitária assume cada vez mais um caráter utópico. Enquanto ao nível dos sistemas sociais, cada um dos sistemas cuida para que, apesar dos processos de diferenciação interna, sejam evitadas inconsistências e contradições, não se pode mais assumir a idéia de que, nas sociedades diferenciadas funcionalmente, as suas diversas partes se integram num programa conjunto ou mesmo coerente. A partir de uma outra linha de investigação, Schmidt chega, portanto, a conclusões similares às de Featherstone quanto à improbabilidade do desenvolvimento de uma cultura unitária e integrada nas sociedades contemporâneas.

Do ponto de vista das reflexões de Schmidt acerca da dinâmica cultural, as suas postulações tendem a enfatizar os aspectos referentes à sua reprodução e controle. O autor parte da consideração dos mecanismos de reprodução a fim de identificar em que medida e de que modo elas são alteradas. As proposições do autor acerca dessa questão, embora sugestivas, evidenciam algumas limitações importantes que decorrem, na nossa compreensão, da insuficiente problematização dos aspectos referentes às práticas culturais.

A reprodução e o controle social estão, segundo o autor, entre as tarefas mais importantes da cultura. Do ponto de vista da reprodução, o autor salienta os processos de socialização, de institucionalização, de ritos e cerimônias, do desenvolvimento de 'habitus' (no sentido de Bourdieu), entre outros mecanismos responsáveis por assegurar a continuidade dos conhecimentos reunidos acerca da solução de problemas comuns.

A cultura, postula Schmidt, reproduz as soluções de problemas, uma vez encontrados, a partir da socialização, dos ritos e festas, dos mitos, tabus, etc., assegurando, com isso, a identidade de uma sociedade. Ela delimita e orienta as possibilidades de ação dos indivíduos e favorece, com isso, a sua integração social - ou justamente, também, a sua exclusão dos sistemas sociais. O autor enfatiza, nessas formulações, a dimensão estruturante e delimitatória da cultura. A partir dessa compreensão é que ele vai situar os aspectos de sua particularidade, ao afirmar que "é o homem criador de toda cultura, mas *cada* homem criatura de uma cultura específica" (1994: 600).

A dimensão de controle da cultura é assegurada, por um lado, através dos processos de socialização e, por outro, através de pessoas ou grupos sociais que dispõem de força suficiente para controlar e, caso necessário, declinar ou eliminar a própria seleção de problemas de sentido relevante, o modo como esses problemas são resolvidos e a avaliação dos seus resultados. Nesse sentido, é que o autor postula que a cultura legitima também estruturas sociais e repartições de poder, através da atribuição de sentido, regulando o desenvolvimento individual dos sistemas psíquicos e suas possibilidades de ação, através da ostentação da ordem simbólica.

O autor salienta que, através do processo de regulação acima referido, são marcadas as condições delimitatórias no interior das quais a individualidade, concebida como utilização mais ou menos criativa dessas condições, pode-se desenvolver (Schmidt, 1994: 602). A individualidade é, portanto, vista como tendo por base de seu desenvolvimento a participação nos processos de comunicação, através dos quais se verifica o acesso aos conhecimentos culturais e a possibilidade

permanente - ainda que sempre condicionada - de sua alteração. O autor reconhece, assim, que tais conhecimentos são sempre produzidos de modo novo nos indivíduos, que são concebidos como lugar da produção do sentido. Nessa perspectiva, as variações individuais na utilização do programa cultura, que podem ser mais ou menos criativas, mais ou menos inovadoras, fornecem uma contribuição fundamental para a dinâmica cultural.

As hipóteses do autor acerca do processo de mudança sócio-cultural podem ser descritas nos seguintes termos: “mudança cultural - e com isso mudança social - começa sempre com uma mudança nas perspectivas de observação, que se impõem comunicativamente, começa, portanto, com a problematização das soluções de problemas tomadas evidentes, relativamente à observação de incoerências no programa de conhecimentos culturais e sua tematização comunicativa bem sucedida. Nesse caso, essa mudança das perspectivas de observação pode ser ‘impulsionada’ através de mudanças do ambiente, do contato com outras culturas ou através da auto-observação, no sentido de uma observação de segunda ordem” (1996: 248).

Há vários aspectos a serem considerados nessa proposição de Schmidt. Por um lado, parece-nos adequada e pertinente a ênfase do autor na centralidade das perspectivas de observação da realidade social para a compreensão dos processos de mudança. É inegável que o modo como a realidade é observada tem implicações destacadas para a aceitação e/ou rejeição de sua configuração ou de alguns de seus aspectos e, nesse sentido, também do ponto de vista da ação social. O reconhecimento da relevância dos processos comunicativos para o questionamento das ‘soluções de problemas’ já encontrados é bastante feliz tanto no que se refere à importância da comunicação nos processos de mudança cultural, quanto no que diz respeito à indicação de sua base fundamental como sendo o questionamento das soluções de problemas tidos como evidentes.

Nas proposições do autor, os conhecimentos, referentes à solução de problemas, resultam da experiência, tendo como base a ação, as interações e os processos de comunicação. Fica, nesse sentido, implícita a referência às práticas. Contudo, Schmidt não desenvolve essa questão com a atenção e a importância devidas, o que torna insuficiente a sua compreensão da dinâmica cultural. Embora o autor faça inúmeras menções às relações estreitas da cultura com os agentes que a reproduzem e/ou a modificam, a questão das práticas fica, quase sempre, subsumida nos processos de auto-observação e da observação da ação dos outros, dos processos interativos e da comunicação.

A classificação de Schmidt das diferentes formas assumidas pelos conhecimentos culturais é elucidativa dessa questão. Os conhecimentos culturais podem ser observados e descritos em pelo menos quatro formas diferenciadas. São elas: as *ordens simbólicas*, como nas classificações, nas gramáticas, nos modelos narrativos e estilísticas; os *acontecimentos cunhados*, como ritos e cerimônias; os *objetos*, como obras de arte e utensílios; e ainda o que o autor designa de “*áreas temáticas*“, como mitos, religiões, teorias científicas, etc (Schmidt e Spieß, 1995: 19). A inexistência de qualquer menção do autor à questão das práticas, numa formulação dessa natureza, parece-nos comprometedora.

Embora o autor apresente a sua conceitualização de cultura como um programa aberto, como uma proposição de caráter genérico, sugerimos, pelas insuficiências apontadas, que ela seja considerada na sua condição de conceito restrito. De fato, ele contribui para a elucidação de aspectos importantes, embora específicos do fenômeno cultural, precisamente aqueles relativos à constituição dos sistemas de significação.

A concepção da cultura como um programa aberto, capaz de aprendizado, parece ser mais rica e produtiva do que a sua qualificação como um sistema de conhecimentos. Ela recupera de modo mais adequado o aspecto dinâmico da cultura, a qual não deve ser vista como uma espécie de estoque de saber, mas como um processo de produção e alteração continuada de conhecimentos efetivados pelos agentes individuais e coletivos. Essa qualificação da cultura como um programa aberto, estaria situada no âmbito mais genérico das proposições de Williams, da cultura como desenvolvimento intelectual, cultural e estético.

Se considerarmos as proposições de Williams, no livro ‘Cultura’, quando o autor menciona os usos antropológicos e sociológicos desse termo, visto como ‘modo de vida global’ distinto, dentro do qual pode ser identificado um ‘sistema de significações’, através do qual uma dada ordem social é comunicada, reproduzida e vivenciada; as formulações de Schmidt contribuem para a reflexão da natureza desses ‘sistemas de significação’ (1992: 13). Ele dá conta, nesse sentido, de um aspecto fundamental do fenômeno cultural, o qual não pode ser tomado, contudo, como um conceito universalizante, capaz de abranger a extensão das questões relativas à cultura.

Não apenas o conceito de cultura, visto como ‘um modo de vida global’, é mais abrangente, como no movimento de convergência contemporânea dos sentidos antropológico e sociológico do termo, com o sentido mais especializado da cultura como ‘atividades artísticas e

intelectuais`, a noção de cultura passou a incluir também as `práticas significativas` (da linguagem, da arte, da filosofia, até atividades como o jornalismo a moda e a publicidade) (Williams, 1992: 13). Nesse sentido, as proposições do autor podem ser instigantes se consideradas na especificidade de sua contribuição para uma compreensão mais dinâmica da questão da produção e renovação dos `sistemas de significação`.

As formulações de Schmidt acerca da participação da mídia nesse processo são bastante esclarecedoras e serão discutidas no próximo tópico. O ponto de partida das reflexões do autor é a constatação de que nós vivemos hoje numa *cultura da mídia*. Essa formulação, que já passa a fazer parte do senso comum, dá conta precisamente da centralidade da participação da mídia nos processos de tematização da realidade, na problematização de referenciais culturais expressivos. “Quanto mais significativa se torna a comunicação, mediada através das mídias, numa sociedade, tanto maior torna-se a influência da mídia e da comunicação sobre o uso e a interpretação do programa cultura - por isso, nós podemos, corretamente, partir da idéia de viver numa cultura da mídia” (Schmidt e Spieß, 1995: 19).

A centralidade da mídia na atualização permanente do programa cultura é compreendida, por Schmidt, na sua estreita relação com as suas possibilidades de gerar publicidade. As culturas, vistas como programas, manifestam-se, isto é, materializam-se através dos atores, mediante a sua utilização e modificação criativas, ainda que não se esgotem em tais manifestações. Essas utilizações e modificações inovadoras só se tornam, contudo, relevantes se elas alcançarem publicidade e puderem se estabilizar com um mínimo de duração. É, nesse sentido, no processo de tematização comunicativa dos usos individuais e coletivos do programa cultura e suas modificações criativas que a mídia assume importância decisiva. Como o autor acentua, “sem indivíduos, os quais realizem `obras culturais` (`Leistungen`), a cultura nem se manifestaria nem se reproduziria. Contudo, sem publicidade relevante (tematização comunicativa) essas obras culturais não se tornariam socialmente relevantes, o que remete ao papel significativo das mídias (de massa) para as culturas de uma sociedade” (1996: 254).

Na verdade, qualquer perspectiva de análise da cultura nas sociedades contemporâneas não pode (ou pelo menos não deve) minimizar os aspectos referentes às estreitas relações entre a consciência, a comunicação, a mídia, a sociedade, a cultura e a realidade, que devem ser vistos como aspectos diferenciados observáveis de um processo comum. O reconhecimento dessa rede imbricada de relações torna muito mais difícil a argumentação acerca de qualquer um desses

aspectos, mas tende a evitar, como postula Schmidt, a simplificação de tais relações. Na perspectiva do construtivismo, a complexidade desse conjunto de relações é redimensionada, de modo que as questões recorrentes acerca de um início e fim ontológico necessário, de um primeiro ou último fundamento, seja na consciência ou espírito, seja no ser ou na 'realidade', não fazem mais sentido.

3.2.3. A ATUAÇÃO DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Feitas as considerações acima descritas, podemos, agora, voltar à nossa questão inicial acerca da participação da mídia nos processos de construção da realidade. Como procuramos mostrar a seguir, a partir da consideração das proposições de Luhmann e Schmidt, no âmbito do discurso construtivista, os conceitos de 'sistema' e 'observação' tornam-se centrais para essa reflexão.

Segundo Luhmann, a realidade da mídia pode ser compreendida em dois sentidos. Por um lado, a expressão 'a realidade da mídia' pode indicar as suas próprias *operações*, referindo-se sobretudo ao infundável processo de comunicação que nela se verifica. Tais processos ocorrem efetivamente, o que torna apropriada a menção referida. Nesse caso, a realidade da mídia consiste numa *seqüência de operações*, a qual não se confunde apenas com a vida interna mecânica ou eletrônica da mídia, ou seja, não se restringe a sua 'materialidade'. Como postula Luhmann, "uma comunicação se efetiva apenas quando alguém vê, escuta, lê - e assim compreende, de modo que outra comunicação possa ser a ela associada. A 'participação' em si não é, portanto, nenhuma comunicação" (1995: 07). Em outras palavras, a ação de difusão promovida pela mídia constitui apenas um dos elementos constitutivos do processo de comunicação, não devendo, por conseguinte, ser a ela restrito.

Por outro lado, a referência à realidade da mídia poderia ser concebida também no sentido daquilo que *para a mídia* ou *através da mídia* aparece como realidade. A atividade da mídia deixa, então, de ser percebida apenas como uma *'seqüência de operações'* e passa a ser vista como uma *'seqüência de observações'*, ou, pela sugestão de Luhmann, como *'operações observantes'*. Para uma compreensão da realidade da mídia, vista na qualidade de uma *'seqüência de operações'*, uma observação de primeira ordem é suficiente, assim como se lidássemos com fatos. A compreensão da realidade da mídia, como uma *'seqüência de observações'*, requer a postura de um observador de segunda ordem, que se verifica de um observador para outro observador.

Da perspectiva de um observador, é sempre possível se falar em primeira e segunda realidades. No caso da mídia, o que observamos é, segundo Luhmann, uma duplicação da realidade, que ocorre a nível desse sistema. Na condição de sistema observante, a mídia está obrigada a operar com a diferença entre auto-referência e referência alheia (*Fremdreferenz*). A mídia não tem alternativa, ela só pode operar sobre essa base. A diferença entre 'auto-referência' e 'referência alheia' não está dada, contudo, no próprio ambiente do sistema. Como pondera Luhmann, o que seria, então, o 'próprio' e o que seria 'o alheio'? Tal diferença é, na verdade, alcançada pelo sistema da mídia, o que implica uma atividade de construção permanente. Na medida em que se reconhece, portanto, o vínculo essencial entre a noção de realidade e os sistemas observantes - cognitivos e sociais - a questão de 'como as mídias constroem a realidade' torna-se central.

Schmidt, numa linha similar de argumentação, propõe uma mudança de enfoque na discussão acerca da participação da mídia no processo de construção da realidade que, ao invés de partir da dicotomia entre a 'realidade da mídia' e a 'realidade do real', considere, em primeiro plano, as referências sistêmicas, isto é, os processos de construção da realidade e seus pressupostos empíricos (Schmidt e Spieß, 1995:22). Nas reflexões do autor, são focalizados os aspectos referentes à 'materialidade' da mídia e à sua qualidade de *constructo humano*, a partir de um esforço sistemático de problematização da noção da mídia como instância reprodutiva da realidade.

Segundo Schmidt, a mídia, em suas diferentes programações e/ou matérias, não publiciza reproduções, no sentido de cópias fidedignas da realidade. Essa afirmação, contudo, não é feita na perspectiva de indicar uma suposta ação manipulatória de sua parte. O seu argumento se dirige para o reconhecimento das condições operatórias da mídia que conferem à comunicação nela produzida o estatuto de *uma observação de segunda ordem*. "A realidade da mídia é sempre uma construção sobre supremas condições operativas, ricas de pressupostos; na verdade uma construção com a qual sempre outras programações da mídia se relacionam e traz à tona, de forma invisível, as possibilidades que conduzem à percepção da sua materialidade" (Schmidt e Spieß, 1995: 22).

No caso da televisão, especialmente, o componente áudio-visual oferece uma intensa sensação de proximidade, que torna a mediação dessa forma de comunicação, de certo modo, imperceptível. Como ressalta Spangenberg, essa tendência de tornar a própria mediação invisível resulta como efeito final na equiparação dos aspectos da *visibilidade e clareza* com o de realidade²⁴.

²⁴ SPANGENBERG, Peter M. apud in SCHMIDT, S.J. e SPIEB, Brigitte (Hrsg.). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995, p 22.

Fotos e imagens pertencem, segundo ele, aos 'fetiches da realidade' e sua autoridade, junto ao público, permanece intocada.

Essa é, contudo, como ressalta Christian Doltker, uma noção enganosa, na medida em que as imagens televisivas resultam de inúmeros processos operacionais internos ao funcionamento da mídia. Em lugar da noção de reprodução, Doltker prefere recorrer à noção de 'transformação mediante reprodução' para nomear os processos de construção da realidade no âmbito da mídia. Apoiado em formulações desse autor, Schmidt enfatiza a enormidade de processos que são necessários à produção da comunicação de mídia, antecedendo a publicação de matérias ou programas ou ocorrendo durante a própria veiculação. Eles, regra geral, ficam circunscritos aos bastidores, longe do alcance do público. São exemplos, nesse sentido, as pesquisas realizadas, os roteiros previamente elaborados para a organização de uma transmissão, além de um conjunto de fatores, organizados, atrás ou à frente das câmaras, como as fases de montagem, composição, etc.²⁵

Embora esse conjunto de processos faça parte do cotidiano da mídia televisiva, ela apresenta a capacidade de mantê-los imperceptíveis. Através da simulação de autenticidade visual, a comunicação mediática sugere *uma observação de primeira ordem*, como se tivéssemos acesso a realidade 'tal qual ela é'. Além de sua superioridade diante das outras mídias, em disfarçar a sua própria mediação, a televisão favorece ainda a constituição de vínculos emocionais. Jörg chama atenção para o fato de que as imagens mobilizam mais fortemente a atenção do que os textos. Emocionalmente envolvido, o público tende a distinguir, com menor clareza, ficção e não-ficção²⁶.

Segundo Schmidt, em consequência do uso social da televisão como meio de informação e de documentação, ela se transformou, nas sociedades contemporâneas, numa espécie de corporificação do próprio princípio da realidade. É comum na auto-propaganda das emissoras, assim como em algumas teorias acadêmicas, a analogia da televisão como 'uma janela para o mundo', mediante a qual temos acesso à 'vida como ela é'. Contrário a tal proposição, contudo, Schmidt postula que "com a televisão não se abre nenhuma janela para o mundo, senão uma janela para a nossa cultura" (Schmidt e Spieß, 1995: 24). Essa constitui uma outra maneira de desacreditar na possibilidade da produção de informações puramente objetivas por parte da mídia. Nesse sentido, o autor argumenta que, embora seja compreensível a exigência feita aos jornalistas da

²⁵ DOELKER, Christian apud in SCHMIDT, S.J. e SPIEB, Brigitte (Hrsg.), 1995, op. cit. p. 22.

²⁶ JÖRG, Sabine apud in SCHMIDT, S.J. e SPIEB, Brigitte (Hrsg.), 1995, op. cit. p. 22.

produção de reportagens objetivas por grande parte do público, da mídia e dos cientistas da comunicação, ela é também irrealista.

O autor questiona, assim, a metáfora da televisão como uma espécie de 'janela para o mundo', mas reconhece a sua condição privilegiada nos processos de construção da realidade ao sugerir que o uso social da televisão, como meio de documentação e informação nas sociedades contemporâneas, conduz a que ela se constitua numa espécie de corporificação do princípio da realidade. Com essa formulação, contudo - vale ressaltar - Schmidt não pretende negar a apropriação particular da realidade promovida pelo público, como se a mídia fosse capaz, 'por si mesma', de estabelecer um sentido definitivo de realidade independente dos agentes.

A questão levantada pelo autor é que, embora a apropriação da realidade pelos agentes sociais tenha como base a sua autonomia cognitiva, ela ocorre como um processo socialmente orientado no qual esses agentes checam, constantemente, junto a outros agentes - a partir de operações de observação de ações, interações e comunicações - a sua própria percepção da realidade. Daí a relevância contemporânea das diversas mídias, particularmente da televisão, nesse processo de construção social da realidade.

O reconhecimento da participação destacada dos agentes no sistema da mídia contribui, finalmente, para estabelecer os limites de uma visão reprodutiva da mídia e apontar os constrangimentos e possibilidades de suas atividades criadoras. Em sintonia com as formulações de John Fiske e John Hartley, Schmidt postula a qualidade de *constructo humano* da televisão e o caráter de sua atividade como sendo resultado de escolhas humanas, decisões culturais e pressões sociais (Schmidt e Spieß, 1995: 23). Na linha dos autores referidos, ele salienta que nas organizações de comunicação operam agentes, os quais se ocupam, permanentemente, desse processo de construção da realidade. As programações da mídia são, desse modo, produzidas pelos agentes, sobre as múltiplas condições socioculturais, econômicas, políticas e jurídicas das organizações de comunicação.

As proposições de Schmidt oferecem, assim, uma perspectiva de discussão da questão da mídia bastante sugestiva. Elas evidenciam uma preocupação permanente em considerar as condições operatórias específicas da mídia, isto é, em analisar, de modo cuidadoso, a sua dimensão sistêmica sem, contudo, desqualificar a importância fundamental dos agentes, envolvidos,

profissionalmente ou não, nesse processo de comunicação, tal como acontece, por exemplo, com Luhmann, para quem os agentes, localizados no ambiente do sistema, têm sua atuação minimizada.

Considerando esse conjunto de fatores, propõem Schmidt e Spangenberg que, nas análises acerca da participação da mídia no processo de construção da realidade, deve-se ultrapassar a reflexão sobre a confiabilidade das informações fornecidas, onde sempre vem à tona a discussão em torno do caráter objetivo da sua produção; e enfrentar a investigação das condições técnicas e organizatórias da mídia, que conferem suas possibilidades concretas de promover a comunicação.

A construção da realidade, com a introdução das mídias, tem experimentado um processo de alteração significativo, cujo conjunto de implicações ainda está sendo esclarecido. “A realidade é, numa sociedade marcada pela mídia, portanto, progressivamente o que nós, através do uso da mídia, construímos como realidade e, em seguida, nisso acreditarmos e conforme a isso agirmos e comunicarmos. Por isso, o desenvolvimento de *Cyberspaces*, de ‘realidades virtuais’, de imagens sem modelos, os quais colocam em questão o equilíbrio de nossa percepção visual, fascinam hoje (Schmidt e Spieß, 1994: 25).

Na nossa compreensão, as formulações, com pretensões mais abrangentes de Luhmann e Schmidt, voltadas para o terreno das relações entre a cognição, a comunicação, a mídia e a cultura ou aquelas mais específicas de Spangenberg, orientadas para a compreensão das alterações na percepção promovidas a partir da comunicação nas mídias eletrônicas, oferecem contribuições importantes para a reflexão dos processos de construção da realidade. Assumimos, como particularmente esclarecedora, a proposição de compreensão da mídia, na qualidade de um *sistema observante*, que possui suas próprias condições de operacionalidade, produzindo, sempre, uma *observação de segunda ordem*, assim como o reconhecimento da participação ativa dos agentes - profissionais e público - no processo de construção da realidade.

De modo particular, consideramos valiosa e instigante a concepção de um público não-passivo, cujos integrantes são reconhecidos e valorizados como seres portadores de autonomia cognitiva, tanto quanto na sua condição insuperável de agentes culturais. Isto é, agentes que processam os conhecimentos publicizados na mídia, nos marcos de sua cultura, experimentada através dos processos de socialização e de suas trajetórias individuais, e que, com um maior ou menor grau de liberdade, leia-se criatividade, são capazes de realizar a sua permanente atualização (recriação?).

4 A MÍDIA E A INSTITUIÇÃO DE NOVAS FORMAS DE TEMATIZAÇÃO COMUNICATIVA DA REALIDADE: UMA REFLEXÃO SOBRE A QUESTÃO DA ESFERA PÚBLICA

A comunicação mediática é uma das experiências mais originais e envolventes da modernidade. Constitui o modo contemporâneo, por excelência, de atualização cultural, realizada, em larga medida, nas esferas públicas instituídas pelas diversas mídias. Em tais esferas públicas, ocorre, de modo particularmente intenso e praticamente ininterrupto, um processo de problematização da experiência comum, onde os mais diferentes aspectos da realidade individual e coletiva, pública e privada e até mesmo íntima são tematizados.

Iniciamos, portanto, essa reflexão indagando-nos acerca da conveniência da utilização do conceito de esfera pública mediática, a fim de ressaltar a natureza de sua constituição específica, como um espaço de comunicação organizado pelas mídias. A reflexão acerca da oportunidade de utilização desse conceito nos levou ao encontro da vasta tradição das ciências sociais, preocupada com a questão da esfera pública. A partir dessa tradição²⁷, ou melhor, de uma parcela tanto seleta quanto expressiva dela, procuramos esclarecer nossas próprias indagações acerca das configurações históricas dessa esfera, com o intuito de melhor situar e compreender as suas particularidades na contemporaneidade. Nesse trajeto, procuramos somar elementos para a hipótese acerca da existência de condições particulares da comunicação nas esferas públicas abertas e estruturadas pela mídia.

4.1. A ESFERA PÚBLICA LUMINOSA DA PALAVRA E DA AÇÃO

A primeira questão com a qual nos deparamos foi o próprio conceito de esfera pública, ou simplesmente o sentido de público. Habermas, na obra 'Mudança Estrutural da Esfera Pública', registra a multiplicidade de significados que correspondem ao conceito. Segundo o autor, destacam-

²⁷ Referimo-nos, especialmente, às obras de HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural de Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro, 1984; ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1989.; SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988; e ELLIAS, Norbert. *O Processo Civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

se, de modo particular, três significados, que remetem às idéias de *acessibilidade*, de *representação pública* e de *opinião pública* (do que se refere ao público ou atividade de publicar) (1984: 14-15).

A origem do conceito remonta ao mundo grego, onde aparece vinculada ao processo de constituição da *polis*, cujo caráter público se constitui, precisamente, na conversação (*lexis*) dos cidadãos livres (*koiné*). O binômio fundamental no qual a discussão do público é inicialmente tematizada, é o do *público* x *privado*. Em contraposição ao privado, compreendido como o *reino da necessidade*, que se relaciona basicamente com o mundo da casa, o público se configura como o *reino da liberdade*, como a esfera do reconhecimento social, inaugurada através da ação e do discurso.

Para Hanna Arendt, essa esfera pública conhecida pelos gregos constitui-se como resultado do agir e do falar em conjunto dos membros de uma comunidade. “Trata-se do espaço da aparência, no mais amplo sentido da palavra, ou seja, o espaço no qual eu apareço aos outros e os outros a mim” (1989: 211). É, nesse sentido, o lugar da excelência, num mundo em que o ‘ato vivo’ e a ‘palavra falada’ eram considerados as maiores realizações do ser humano.

A Idade Média desconhece a existência de uma esfera pública separada de uma esfera privada, tal como na experiência grega. Segundo Habermas, um ordenamento correspondente à esfera pública, como espaço da comunicação política, também não pode ser identificado na época. A esfera pública da ‘representação cortesã feudal’ constituiu-se sobretudo como aura da autoridade feudal como marca distintiva de um *status* social (1984:21).

Somente na modernidade, o público viria novamente a se constituir enquanto esfera distinta do privado, fixando-se, outra vez, como espaço discursivo autonomamente definido. Nas comunidades de comensais, salões e cafés do século XVIII, o público se estabelece como *sujeito* de uma interlocução permanente cujos critérios institucionais atestam sua autonomia. Tais critérios serão tomados, por Habermas, a partir daí, como compondo uma espécie de tipo ideal da esfera pública. São eles: **1)** a *paridade*, cuja base é a autoridade do melhor argumento; **2)** a *criticidade*, no sentido da possibilidade de problematização de todas as temáticas, como no caso da cultura, que foi à época, motivo de questionamentos pouco comuns; e **3)** a *acessibilidade*, o indicativo da possibilidade de todos participarem do processo de discussão. A importância dos salões consistiu, segundo Habermas, no suposto estabelecimento da oportunidade de formação de uma ‘opinião’, emancipada dos vínculos de dependência econômica, onde ‘opinião’ tem a marca de um conhecimento crítico e racionalmente motivado.

Essa esfera pública, de uma argumentação literária, que dará origem posteriormente a esfera pública política, configura-se, segundo Habermas, num espaço importantíssimo de problematização da experiência, “onde ocorre um processo de autocompreensão das pessoas privadas em relação às genuínas experiências da sua nova privacidade” (1984: 44). É graças à mediação da esfera literária que a experiência da privacidade ligada ao público ingressa também na esfera política (1984: 68). Nesse sentido, a esfera político-burguesa, originária que é da esfera pública literária, configura-se como esfera das pessoas privadas reunidas num público: “Elas reivindicam esta esfera pública, regulada pela autoridade, para discutir com ela as leis da troca - na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante. O meio dessa discussão política: a racionalização pública” (1984: 05).

Essa esfera pública burguesa, vista sempre como uma esfera pública política, fundamenta-se na identidade fictícia das pessoas privadas, reunidas num público, em seus papéis de proprietários e cidadãos. Ela surge, historicamente, no contexto de uma sociedade separada do Estado, em que a ‘esfera social’ se constitui como matéria de interesse público. O abismo característico do mundo grego, entre o mundo da casa e o mundo público, dá lugar a um processo de *interpenetração crescente do público e do privado*, cuja expressão maior é a emergência dessa nova esfera social, na qual a reprodução da vida privada, no seu conjunto, assume relevância pública.

A esfera pública adquire, progressivamente, uma função política como órgão de auto-mediação da sociedade burguesa com o poder estatal. É a partir dessa perspectiva *política*, que tal esfera é também analisada, na maioria dos estudos acadêmicos, nas áreas do direito, da filosofia, da sociologia e da política até, praticamente, os dias de hoje. Essa esfera pública torna-se o princípio organizatório dos Estados de Direito Burgueses, ancorados na idéia de uma opinião pública qualificada e informada, como base da lei (Habermas, 1984: 71). Nesse sentido, ela é qualificada como uma esfera pública criticamente atuante, cuja função precípua é a de afirmação da vontade da maioria.

É essa concepção de uma esfera pública, fundada no princípio de uma publicidade crítica que tem, para Habermas, um estatuto não apenas analítico, mas normativo, como paradigma do exercício democrático da vida comum. É justamente o caráter de ideal-tipo, manifesto nessa construção, que é objeto de severos questionamentos por parte dos críticos de Habermas, em função do tom romântico e nostálgico que transparece nas suas formulações. Como argumentam esses autores, é necessário compreender as experiências anteriores de configuração do público e do

privado como constituições históricas específicas que, à sua época, eram também eivadas de contradições e exclusões.

Nancy Frazer, entre uma série de outros críticos, argumenta que a historiografia mais recente²⁸ tem demonstrado que a concepção habermasiana constitui uma idealização da esfera pública liberal que, a despeito da retórica de acessibilidade e publicidade, é constituída em torno de importantes exclusões, marcadamente as de *classe* e de *gênero*. As referências quanto à acessibilidade incondicional a essa esfera, expressas na possibilidade generalizada de participação, não correspondem, concretamente, à experiência dos salões e clubes, que aparecem nessa historiografia como espaço de discussão pública do cidadão burguês do sexo masculino, *“it was the arena, the training ground, and eventually the power base of a stratum of bourgeois men, who were coming to see themselves as ‘universal class’ and preparing to assert their fitness to govern”* (1990:60).

O caráter problemático das reflexões de Habermas acerca dessa questão não se resume, apenas, ao tratamento idealizado da esfera pública, mas também na negligência em examinar outras esferas de participação e discussão não compreendidas nos marcos da esfera pública burguesa. A autora refere-se às diversas experiências de participação pública, ocorridas neste mesmo período, destacadamente as de mulheres de classe e etnias diversas, que se instituíram, mesmo a despeito da sua exclusão da esfera pública formal.

Como argumenta Frazer, essa historiografia evidencia que a esfera pública burguesa nunca se configurou como esfera pública exclusiva, mas que foi contemporânea de uma pluralidade de públicos concorrentes que, inclusive, mantinham relações de disputa com a esfera pública formalmente constituída. *“On the contrary, virtually contemporaneous with the bourgeois public sphere arose a host of competing counterpublics, including nationalist publics, popular peasant publics, elite women’s publics, and working class publics. This, there were competing publics from the start, not just from the late nineteenth and twentieth centuries, as Habermas implies”* (1990:61).

Segundo Frazer, as fontes históricas fornecem uma série de elementos que tendem a reforçar a tese segundo a qual a análise habermasiana prioriza a dimensão formal da esfera pública burguesa no que diz respeito ao indicativo da sua acessibilidade e publicidade. Isso ocorre em

²⁸ Ela refere-se, especialmente, às obras de RYAN, Mary P. *Women in Public. Between Banners and Ballots, 1825-1880*, Baltimore: The John Hopkins University Press, 1990; LANDES, Joan. *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Ithaca New York, Cornell University Press, 1988; e ELLEY, Geoff. ‘Nations, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century’ in CALHOUN, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. University of North Carolina, Chapel Hill, 1989.

detrimento de uma análise criteriosa de sua configuração concreta, que inclua a consideração da existência de relações de desigualdades sócio-históricas, assim como a existência de constrangimentos informais, definidores de condições e limites a essa participação pública.

Esse modo de tratar a questão apresenta, como postula a autora, implicações bastante graves. Tratar desigualdades sociais e diferenças culturais como temporariamente suspensas, constitui uma abstração que, ao invés de eliminar as primeiras e tematizar publicamente as segundas, termina por reforçar as relações de domínio eliminando, na sua base, as possibilidades do debate público. *“In stratified societies, unequally empowered social groups tend to develop unequally valued cultural styles. The result is the development of powerful informal pressures that marginalize the contributions of members of subordinate groups both in everyday life contexts and in official public spheres”* (1990: 64).

Há um pressuposto implícito nessa formulação, a idéia de que a esfera pública é ou pode ser *“a space of zero degree culture”* (1990: 64). É justamente essa compreensão que está por trás da tese de uma esfera pública singular, capaz de absorver e tematizar todas as questões pertinentes à vida em comum. A consideração da diversidade cultural implica, necessariamente, o reconhecimento da legitimidade da constituição de esferas públicas plurais, nas quais a experiência coletiva diversa possa se manifestar. A concepção da pluralidade de esferas públicas é um desdobramento necessário de uma compreensão realista das rupturas e conflitos de ordem cognitiva, normativa e estético-expressiva advindos da experiência cultural diversa, a que cumpre um papel delimitador das possibilidades da comunicação e definição de acordos.

Este é um ponto importante, que aparece já reformulado, numa das obras mais recentes de Habermas, sob o título de *‘Teoria da Ação Comunicativa’*, onde o autor reconhece a existência de *‘esferas públicas’* plurais, instituídas a partir dos *‘meios’* de comunicação. Também é redimensionada a importância dos movimentos sociais, que são vistos como uma espécie de *‘contra esfera públicas’* nas sociedades contemporâneas²⁹. Tais movimentos são indicados como possuindo um caráter estratégico do ponto de vista emancipatório, pela capacidade de se mobilizarem não somente a partir de uma racionalidade instrumental, mas também em torno de uma racionalidade comunicativa, porém essa já é uma outra questão.

²⁹ Ver a esse respeito HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la Acción Comunicativa*. Vol II. Madrid: Taurus Ediciones, 1987. p. 556. Consideramos importante registrar que, embora Habermas não se refira a essa experiência dos movimentos de protesto como uma espécie de *‘contra esfera pública’*, é justamente nesses movimentos que ainda é possível reconhecer a existência de um espaço público mobilizado pela palavra e ação.

Do ponto de vista do nosso interesse específico, com relação a essa reflexão da esfera pública, há um outro conjunto de aspectos que merece ser considerado e que diz respeito à concepção mesma do processo de comunicação, na obra habermasiana; e que tem sido também objeto sistemático de ponderações e críticas da parte de diversos autores³⁰. Novamente está presente, nessas reflexões, o caráter marcadamente abstrato e formalista de suas postulações. Elas tendem a negligenciar a análise de aspectos complexos envolvidos na produção do significado (intertextualidade, polissemia, ambigüidade, etc.) e minimizar o impacto dos aspectos sócio-culturais na definição das condições e possibilidades da instituição da comunicação. Isso sem mencionarmos, ainda, a dimensão mediada dos processos de comunicação nas sociedades contemporâneas que, constituindo uma questão fundamental, é considerada ainda de forma insuficiente no seu trabalho. Tendo em vista a riqueza das reflexões contemporâneas sobre os processos da comunicação no campo das ciências da comunicação na Alemanha, essas negligências assumem uma feição ainda mais grave.

Consideraremos, assim, a seguir algumas questões relacionadas à compreensão da esfera pública, tendo por base os processos contemporâneos de comunicação. Nessa linha de investigação, o caráter idealizado das proposições de Habermas torna-se mais claramente evidente. Alguns questionamentos poderiam ser feitos acerca dessa questão: Em que medida a compreensão da interlocução pública, mobilizada através de jornais de circulação restrita e da participação de pequenos grupos de comensais nos salões e cafés pode ser ainda produtiva para a compreensão da vida pública num mundo globalizado? A concepção de uma esfera pública, fundada a partir das relações face-a-face, não constitui uma ficção, consideradas as condições contemporâneas da comunicação?

A esfera pública da palavra e da ação, presente nas formulações de Habermas e Arendt, representa, na avaliação de um conjunto expressivo de cientistas sociais e políticos, historiadores e cientistas da comunicação, apenas uma constituição histórica específica, cujo fundamento idealizado é a aceção de uma argumentação crítica sob a ordem do *logos*. Para uma reflexão das configurações atuais da esfera pública, tende a ser muito mais produtiva uma análise voltada para a investigação das condições concretas dos processos de comunicação desenvolvidos em tais esferas. Tal análise está obrigada a contemplar as dimensões institucional, organizatória, material e técnica das diversas mídias, que possibilitam a ocorrência da comunicação num nível mais abrangente, assim como as

³⁰ Referimo-nos às críticas de John Durham Peters, Graham Murdock, Peter Dahlgren, Emília Steurman, entre outros.

condições sócio-culturais, políticas e econômicas, que estão na base desses processos de comunicação.

Como postula Peter Dalhgreen, *“we live in the age of eletronic media and mass publics and cannot turn back the historical clock; we can only go forward”*³¹. A análise dirigida à investigação das contradições e complexidades, envolvidas nas configurações de ‘esferas públicas mediáticas’, promete, nesse sentido, ser mais proveitosa para uma compreensão da constituição da vida pública na contemporaneidade, do que as formulações mais pessimistas que postulam o seu desaparecimento³².

Na verdade, a análise desenvolvida por Habermas indica apenas o desaparecimento de uma configuração histórica específica da esfera pública que, como vimos, mesmo do ponto de vista da sua concretude histórica, é passível de uma série de questionamentos na medida em que à sua época também ela era eivada de contradições, conflitos e exclusões. Nesse sentido, é necessário não somente rejeitar a tese que atesta o fim da esfera pública, mas reconhecer o caráter plural que assumiu a esfera pública na contemporaneidade, considerando, a partir daí, as suas problemáticas específicas.

Desse modo, a investigação das formas que assume a esfera pública, na contemporaneidade, para ser adequadamente considerada, não pode prescindir de uma análise criteriosa da questão da mídia, como instância fundamental estruturadora dessas esferas. Um estudo que se faz num sentido oposto às proposições de Richard Sennet, segundo a qual, “a comunicação eletrônica é um meio através do qual a própria idéia de vida pública foi levada a se findar” (1988: 344).

Segundo afirmações do próprio Habermas, na fase inicial do surgimento da imprensa, esta aparece como instituição favorecedora do debate público. Ela se desenvolve a partir de um processo de politização do público dos cafés e salões, possibilitando o prolongamento das discussões, ocorridas naquele âmbito. “os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também são entendidos como parte integrante deles” (1984:59). Habermas registra a proximidade desses jornais com a forma falada de comunicação.

³¹ DALHGREEN, Peter., op. cit., p. 8.

³² Ver a esse respeito as teses de HABERMAS, Jürgen., 1984, op.cit., ARENTD, H., op. cit., e SENNET, R. op. cit. Vale ressaltar que a tese do desaparecimento da esfera pública, aparece reformulada nas análises mais recentes de Habermas sobre a questão. Cf. HABERMAS, Jürgen. ‘Further Reflections on the Public Sphere’ in CALHOUN, Craig. op.cit. pp 421-461.

Neles se faziam presentes artigos em forma de diálogo e cartas de leitores, que evidenciam a sua estreita relação com a conversação dos cafés. Eles representavam um momento de discussão mais ampla que, transcendendo os círculos restritos dos cafés, estava destinada a retornar a eles em novas discussões.

Um aspecto bastante interessante destacado por Habermas na análise dos *hebdomadários*, como eram nomeados esses jornais, é a sua condição de instância possibilitadora de processos de 'auto-entendimento', no qual o público leitor se reúne para comentar suas próprias experiências, 'um público que apaixonadamente tematiza a si mesmo' (1984:60) e que busca, através das cartas, dos romances, nas conversações e cafés e, finalmente, na imprensa, desenvolver a subjetividade em bases não transcendentais, através do debate público. Dito de outro modo, através do acesso à comunicação, numa esfera mais ampla que o círculo doméstico, abre-se um novo campo de possibilidades, do ponto de vista da auto-observação e da ação dos outros agentes sociais, que passam a fazer parte irremediável da experiência individual. É tendo em conta essa percepção que Habermas afirma que a "subjetividade do indivíduo privado está, desde o início, ligado à publicidade", no sentido de uma vida pública (1984:67).

A perspectiva iluminista, que orienta a análise habermasiana, expressa-se claramente na sua avaliação do papel da imprensa e sua contribuição cultural. A imprensa, neste momento, é qualificada, ainda, por Habermas, como uma instituição possibilitadora do debate crítico, para a qual o público de pessoas privadas recorre com o intuito de obter entendimento e esclarecimento para suas experiências mais genuínas. À essa experiência de um 'público pensador de cultura', teria lamentavelmente se sobreposto, segundo Habermas, a experiência de um 'público consumidor de cultura', que corresponde ao processo de ampliação desse público, a partir da intervenção das instituições de comunicação. É a esse fenômeno que ele se reporta ao afirmar que "a esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos" (1984: 105).

A decadência da esfera pública burguesa resulta desse processo de ampliação, compreendido basicamente como um processo de massificação, mediante o qual ela termina por perder o seu princípio fundador, a *publicidade crítica*. Esta leitura está estreitamente vinculada a uma ótica política de investigação. Constitui um veredito que atesta a incapacidade dessa esfera pública - não mais articulada pela participação de um público crítico - em se constituir em instância mediadora das relações entre o Estado e a sociedade, e, conseqüentemente a perda da sua

legitimidade. Neste contexto de uma esfera pública ampliada, processa-se a sua degradação e ela passa a assumir uma função bastante distinta dos seus atributos iniciais, a de propaganda.

Do ponto de vista estrutural, essa mudança se vincula a alterações ocorridas nas relações entre esfera pública e setor privado, pelo surgimento e expansão da esfera social que, diluindo as zonas limítrofes de ambas, desenvolve a interpenetração progressiva da esfera pública com o setor privado. “Somente esta dialética de uma socialização do Estado que se impõe, simultaneamente com a estatização progressiva da sociedade, é que pouco a pouco destrói a base da esfera pública burguesa: - a separação entre Estado e sociedade. Entre ambos e, ao mesmo tempo, a partir de ambos, surge uma esfera social repolitizada, que escapa à distribuição entre ‘público’ e ‘privado’” (1984: 170).

O poder avassalador dessa nova esfera - social - é objeto também das reflexões de Arendt, que destaca o processo pelo qual, ao adentrar o espaço público, tal esfera social apresenta uma ‘tendência irresistível de crescimento’, devorando as esferas mais antigas do político e do privado e concorrendo com a esfera mais recente da intimidade (1989: 55).

Segundo Habermas, a antiga função mediadora entre Estado e sociedade deixa de ser exercida pelo público, constituído pelas pessoas privadas, os quais tomam posições através do uso público da razão e passa a ser desenvolvida por instituições, constituídas a partir da esfera privada ou pública, que exercem o poder e distribuição do poder, a partir de articulações mantidas com o poder de Estado. A publicidade, que se efetiva a partir daí, adquire, progressivamente, um novo caráter, no sentido de conferir legitimidade pública a posições privadamente estabelecidas. “Na mesma medida em que a referida interpenetração de Estado e Sociedade dissolve uma esfera privada cuja autonomia possibilitava a generalidade das leis, também foi abalado o solo do público relativamente homogêneo de pessoas privadas intelectualizadas. A concorrência dos interesses privados organizados penetra na esfera pública” (Habermas, 1984: 211).

A propaganda passa a ser, a partir daí, a nova função da esfera pública e a mídia configura-se como a sua instituição por excelência. Numa esfera pública transformada em ‘arena de lutas’, em que as posições são firmadas não mais a partir do debate público, senão a partir de negociações à base de um jogo de pressões, a mídia atua como propagandista política. O diagnóstico habermasiano da atuação da mídia na esfera pública, informado pela tradição

frankfurteana, manifesta todo o seu ceticismo em relação a um novo modo de comunicação, que se distancia dos padrões do discurso verbal racionalmente motivado.

Há deficiências analíticas importantes nessa análise de Habermas, especialmente do ponto de vista da compreensão da mídia que é concebida redutoramente na sua dimensão instrumental, na qualidade de *meio* através do qual as questões de natureza privada são apresentadas publicamente com fins de sua legitimação. Em outras palavras, trata-se de uma visão da mídia como *canal*, onde esta aparece apenas na condição de instrumento de poder, numa perspectiva analítica ordenada por critérios absolutamente externos à sua configuração

É recorrente, na sua análise acerca da mudança estrutural da esfera pública, essa concepção precipuamente manipuladora e instrumental da mídia. Segundo o autor, ela está voltada para o exercício da influência ao nível do inconsciente coletivo, explorando o baixo nível intelectual do público. Desse modo, ela se dedica muito mais à distração do que a promoção do debate público, criando uma 'cultura de integração' e promovendo, também nessa mesma linha, a limitação da capacidade de raciocínio do público, ao se manter na condição absoluta de emissor. "O comportamento do público, sob a coação do 'don't talk back', assume uma outra configuração. Os programas que as novas mídias emitem, se comparados com comunicações impressas, cortam de um modo peculiar as reações do receptor. Eles cativam o público, enquanto ouvinte e espectador, mas, ao mesmo tempo, tiram-lhe a distância da 'emancipação', ou seja, a chance de poder dizer e contradizer" (Habermas, 1984: 202).

Habermas questiona, enfaticamente, o domínio progressivo da mídia sobre a conversação pública, ao transformar em 'entretenimento' o que antes seria objeto de discussão pública. Correlato à perspectiva manipuladora da mídia, verifica-se o indicativo de uma 'audiência' pública passivamente concebida, numa análise bastante próxima dos estudos de Horkheimer e Adorno. É recorrente também na sua análise a crítica à utilização de recursos pictóricos, dramáticos e afetivos. Tais elementos seriam supostamente prejudiciais à reflexividade dos sujeitos por deslocarem a análise de conteúdo das mensagens. Fica, desse modo, evidente, nas críticas de Habermas, a resistência em relação às novas possibilidades de comunicação instituídas, a nostalgia quanto ao modelo interativo de comunicação e a rejeição ao uso de qualquer elemento da ordem da retórica e da arte na política. Uma postura que pode, em última instância, ser identificada, finalmente, como uma expressão da sua concepção racionalista do ser humano.

Algumas dessas questões aparecem reformuladas nas suas publicações mais recentes, em menções mais ou menos localizadas sobre a questão da mídia e da esfera pública, que parece não ter mais para o autor, um interesse tão central, se comparada a questão da razão e seus fundamentos normativos. Há, entretanto, pelo menos, dois aspectos importantes que foram reconsiderados nas suas formulações mais recentes que consideramos primordial registrar. Uma primeira revisão é quanto a noção de uma esfera pública unitária. Habermas, na obra 'Teoria da Ação Comunicativa', como já mencionado, refere-se à existência de espaços públicos, concebidos como espaços de opinião pública, instituídos pelos 'meios' de comunicação. O autor abandona, assim, a noção de uma esfera pública unitária, conforme aparece no seu primeiro trabalho.

Uma outra revisão importante diz respeito à própria compreensão da mídia que é vista a partir do reconhecimento da natureza ambivalente do seu potencial. Uma postura que, como argumenta Peters, manifesta o afastamento do autor das concepções dos fundadores da escola de Frankfurt, nas quais se inspiram muitas de suas reflexões. *"On the question of media manipulation, then, Habermas' mature position fits more into a line of descent from the empirical media research of Lazarsfeld et al., in which mass and face-to-face communication productively intertwine, than the critical tradition of Adorno et. Al, in which mass communication completely corrodes and replace face-to-face"* (Peters, 1993: 561).

Na visão mais recente de Habermas sobre a mídia, estas são compreendidas como integrando a categoria das 'formas generalizadas de comunicação' (1987a: 552), numa alegativa a sua ampla esfera de abrangência. A mídia atua, nesse sentido, liberando os processos de comunicação da provincialidade que supõem os contextos limitados no espaço e no tempo, fazendo surgir 'espaços de opinião pública', mediante a colocação das mensagens à disposição de contextos multiplicados. Ela tem, contudo, um potencial precipuamente ambivalente, que decorre do fato de que os 'espaços públicos', instituídos pelas mídias, hierarquizam o horizonte das possíveis comunicações ao mesmo tempo em que eliminam suas barreiras. Estes são vistos como dois aspectos indissociáveis de um mesmo processo (1987a: 552).

Por um lado, ao canalizar em uma rede centralizada os fluxos da comunicação, a mídia pode atuar no sentido de reforçar a eficácia dos controles sociais. Por outro lado, as próprias estruturas da comunicação possuem um potencial emancipatório, o que implica a necessidade do reconhecimento da fragilidade, ou seja, dos limites desse potencial autoritário. *"Los medios de comunicación de masas pueden certamente escalonar, acaparar, y condensar simultáneamente los procesos de entendimiento, pero sólo en primera instancia pueden descargar a las interacciones de las tomas de postura de*

afirmación o negación frente a pretenciones de validez susceptibles de crítica, pues las comunicaciones, aun cuando se las abstraiga y empaquete, nunca pueden quedar fíblemente blindadas contra la posibilidad de ser contradichas por actores capaces de responder autónomamente de sus propios actos” (1987a:553).

Nessa formulação, fica expressa claramente a motivação fundamental que orienta as revisões teóricas de Habermas acerca da mídia, precisamente a sua assunção do paradigma linguístico, ou seja, o reconhecimento do caráter eminentemente crítico da linguagem e de suas suposições correspondentes acerca dos agentes da comunicação, vistos como sujeitos capazes de linguagem e ação. No interior desse novo paradigma, não há mais lugar para uma visão meramente passiva do público, assim como para uma visão meramente manipuladora da mídia.

Habermas reconhece, nesse sentido, o caráter ambivalente da mídia, enfatizando uma série de aspectos contraditórios do seu funcionamento. Com isso, ele altera sensivelmente o eixo articulador de suas reflexões iniciais. Nas suas formulações mais recentes, o autor destaca pelo menos seis aspectos importantes indicadores da dimensão contraditória das mídias: (i) dada a existência de interesses rivais, aos quais as emissoras estão expostas, não há possibilidades de integração, sem quebra de continuidade, dos aspectos econômicos, político-ideológicos, profissionais e relacionados à estética dos meios; (ii) não há também, do ponto de vista das emissoras, como fugir da sua missão periodística; (iii) as emissões da mídia não se restringem a responder os imperativos da cultura de massa, mas podem também possuir mensagens críticas; (iv) as mensagens ideológicas da mídia têm seus significados pretendidos transformados a partir das condições de recepção, ou seja, é reconhecida a capacidade de reprocessamento das mensagens por parte do público; (v) a lógica própria da prática comunicativa cotidiana, leiam-se as próprias estruturas da comunicação, contém elementos defensivos contra a intervenção diretamente manipulatória dos ‘meios’; (vi) a evolução técnica dos ‘meios’ não se realiza necessariamente na perspectiva de um processo de centralização das redes (1987a: 553-554)

Habermas acentua, assim, uma série de elementos pertinentes e importantes a serem considerados numa análise da mídia e de sua atuação na estruturação das esferas públicas, embora, como mencionado anteriormente, ele não se detenha numa análise sistemática dessa questão. São feitas referências vagas quanto à qualificação de tais esferas, como espaços de opinião, mas permanece ausente, assim como no seu primeiro trabalho, uma definição precisa do conceito. Também não há uma alteração fundamental do ponto de vista da concepção instrumental dos ‘meios’ de comunicação, como nomeia a propósito o autor.

Gostaríamos de salientar que, embora possamos localizar uma série de aspectos problemáticos na sua reflexão sobre mídia, alguns dos quais, como vimos, o próprio autor já reformulou em trabalhos mais recentes, a consideração das suas contribuições sobre o tema, tendo em vista a proeminência histórica das suas reflexões acerca dessa questão, constitui-se num momento necessário das análises contemporâneas da comunicação. Como argumenta Peters: *“Structural Transformation of the Public. Sphere offer much of value to our understanding of the political and cultural roles and functions of public communication in the late modern societies. It gives nothing less than an archaeology of the ideas and ideologies that inform current practices and policies of the mass media”* (1993: 542).

Consideramos necessário, portanto, resgatar a sua contribuição histórica definindo, contudo, a importância de estabelecer novas trajetórias que sejam capazes de realizar uma ruptura com as formulações meramente instrumentais da mídia; que problematizem de uma forma mais completa os seus aspectos institucionais, materiais e técnicos; assim como que sejam sensíveis ao caráter específico das novas formas de comunicação, especialmente no caso das mídias eletrônicas. Na feliz postulação de Benjamin Lee, *“Instead of the degradation of a preexisting bourgeois public sphere by the forces of consumer capitalism, what we see is the coeval emergence of different publics, public spheres and public spaces, each with their own forms of communicative organization”* (1994: 417).

4.2. A TEMATIZAÇÃO COMUNICATIVA DA REALIDADE NAS ESFERAS PÚBLICAS MEDIÁTICAS

A questão da configuração contemporânea de esferas públicas, em suas interconexões com as diversas mídias, tem ocupado, progressivamente, um lugar de destaque na literatura no campo das ciências sociais e da comunicação. As próprias instituições de comunicação e seus profissionais recorrem, sistemática e regularmente, a esse conceito, elegendo-o como tópico de suas próprias tematizações. Não obstante, como constatado por vários autores, o conceito de esfera pública parece ter uma conotação fugidia de difícil apreensão e embora a literatura que tematiza a questão da esfera pública ganhe proporções cada vez maiores, ela traz, com frequência, a marca da indefinição conceitual.

Nossas reflexões têm por base uma leitura bastante seletiva da questão da esfera pública, ordenada a partir do propósito de pensar as suas configurações contemporâneas como

esferas públicas mediáticas. Sem nenhuma pretensão exaustiva de análise da literatura, são recuperadas e privilegiadas as formulações mais recentes de autores que, além de manifesto interesse nesse tópico, ordenem suas análises a partir de uma perspectiva analítica ampliada em que é dado ênfase à dimensão cultural da esfera pública.

O contraponto com a noção genérica de esfera pública foi o caminho inicial, por nós escolhido, para enfrentarmos a discussão acerca das peculiaridades das esferas públicas mediáticas. Nesse sentido, procuramos identificar semelhanças e diferenciações básicas em suas configurações.

Guardadas as devidas proporções, a noção aristotélica de esfera pública, como espaço da aparência, no qual são gestados reconhecimentos sociais, parece se manter fecunda para uma reflexão das esferas públicas mediáticas na atualidade. A noção de visibilidade, do aparecer aos outros, do ser visto, que marca a estruturação da esfera pública grega constitui um traço igualmente marcante da constituição contemporânea de tais esferas.

As semelhanças cessariam também nesse ponto. A natureza contemporânea das esferas públicas difere extraordinariamente da sua configuração grega. Só para citar algumas diferenciações básicas, ressaltaríamos: (i) a noção associada a esfera pública grega como o lugar da excelência, com uma forte conotação ética explícita; (ii) o caráter interativo peculiar de suas comunicações, com as implicações a ele associadas; e (iii) a natureza do que é publicado nessa esfera pública, ou seja, discursos e ações. Nas esferas públicas mediáticas publiciza-se não apenas o discurso e a ação humana, mas o mundo dos produtos do trabalho do homem, o mundo das coisas, com o qual e através do qual ele estabelece novas relações. A constituição do reconhecimento social na contemporaneidade se constitui, não somente mediante a interação entre os homens, senão de modo acentuado a partir das relações dos homens com os seus objetos.

Quanto ao último aspecto mencionado, as reflexões de Arendt, que inspiraram muitas das considerações de Habermas, indicam a existência de um processo de concorrência estabelecido entre a publicidade gestada por intermédio da palavra e da ação e aquela que se constitui através do mundo das coisas, no mercado de trocas. Nas suas formulações não há termos de uma conciliação possível: “a era moderna estava tão decidida a excluir de sua esfera pública o homem político, ou seja, o homem que fala e age, quanto a antigüidade estava interessada em excluir o *homo faber*” (1989: 172). A nossa compreensão, contudo, é de que a constituição contemporânea das esferas públicas

tem demonstrado muito mais um sentido de interconexão dos mundos da 'ação' e da 'fabricação', do que de sua concorrência pelo domínio de um mundo sobre outro.

Se tomarmos a concepção da esfera pública, como um espaço da *aparência*, da visibilidade da experiência humana na sua globalidade, cujo sentido de realidade alimenta os processos reflexivos dos sujeitos, evidencia-se um outro aspecto referente à sua configuração contemporânea, qual seja a sua extraordinária ampliação e pluralização a partir da intervenção das diversas mídias. Não constitui exagero, pois, afirmar que só é possível compreendermos o processo de gestação da vida pública, na perspectiva mais genérica da vida em comum, a partir da experiência múltipla e fragmentada que constituem os sujeitos nas esferas públicas mediáticas.

O recurso à noção de experiência tende a ser enriquecedor dessa discussão. Ela constitui uma noção presente, de modo mais ou menos explícito no trabalho de alguns autores, como parte de um esforço por estabelecer uma perspectiva mais ampla de análise dos fenômenos da cultura e da comunicação, associados à instituição das esferas públicas mediáticas. A utilização do conceito de experiência permite um enfoque analítico abrangente, não restrito à ótica política, como já é tradição dos estudos realizados nesse campo. Tais estudos giram em torno das temáticas recorrentes dos mecanismos de 'participação' e da 'formação da opinião pública'. Preocupados fundamentalmente com a questão da legitimidade, eles discutem a questão da esfera pública sobretudo a partir da indagação acerca da sua capacidade ou incapacidade de se constituir como instância mediadora das relações Estado e sociedade.

Este constitui apenas um enfoque possível de análise, o qual mantendo a sua validade, não deve ser tomado como exclusivo. Preferimos, assim, recorrer a pistas traçadas nessa literatura contemporânea, que ofereçam elementos para a problematização do vínculo entre esfera pública e experiência. Central para essa reflexão é o reconhecimento de que a esfera pública inaugura um espaço fundamental de visibilidade e problematização das experiências individuais e coletivas. Nas suas configurações clássicas do mundo grego e burguesa, ela se organizava a partir de relações de co-presença e estruturava-se a partir de práticas discursivas onde, em princípio, o público poderia ter uma participação direta.

Consideradas as particularidades histórico-sociais das 'esferas públicas mediáticas', efetivadas a partir de relações de *distanciamento*, onde se verificam processos de comunicação 'mediados' e amplamente globalizados, assim como a *natureza* desses processos de comunicação,

descentrados do médium do discurso e reordenados numa síntese audio-visual complexa em que predomina a imagem, podemos perceber que essas esferas públicas podem ser melhor apreendidas com base na noção da experiência de acesso a essa comunicação virtual.

O acesso a essa experiência virtual de comunicação, que se verifica nas esferas públicas mediáticas, constitui uma experiência original de vivência da comunicação. Ela assume um caráter abrangente que marca de modo decisivo os domínios fundamentais da vida humana, seja o público, o privado ou até mesmo o íntimo; e envolve o âmbito de todas as esferas sociais, a economia, a política, o direito, a religião, etc. Além disso, ela representa uma ampliação, sem precedentes, do mundo das vivências individuais e coletivas, a partir da qual se tem acesso - não apenas na forma de relatos - a acontecimentos e experiências distanciadas dos contextos imediatos de ação. O conceito de experiência favorece, assim, a apreensão dessa vivência original da vida pública na contemporaneidade.

A noção de esfera pública *mediática*, por sua vez, qualificada aqui como um espaço da aparência (no sentido amplo do termo), da constituição da visibilidade da experiência humana na contemporaneidade, pretende realçar a existência de esferas públicas instituídas pelas mídias cujo formato e dinâmica de funcionamento são definidos na estreita dependência do modo de estruturação e funcionamento das instituições de comunicação e de suas condições materiais e técnicas específicas, que possibilitam um certo tipo particular de 'convivência' e comunicação.

Nas sociedades contemporâneas, com suas condições de mercado e do espaço público largamente expandidos, cada vez mais globalizados, a natureza mediada da comunicação constitui uma dimensão insuperável dos processos de atualização dos princípios culturais e políticos ordenadores da vida pública e privada, o que torna a discussão acerca da atuação da mídia na estruturação de esferas públicas uma questão central.

A mídia, como mencionado anteriormente, institui espaços públicos *de comunicação*, os quais, ao possibilitarem a visibilidade pública e a tematização permanente da vida pública e privada, constituem-se enquanto esferas públicas. Tais esferas públicas têm características peculiares, dada a sua natureza de esferas públicas mediáticas. Em outras palavras, estas esferas têm configurações e regras próprias de funcionamento que, sendo decorrentes da ação da mídia (leiam-se instituições de comunicação) como agente estruturador dessas esferas, delimitam condições e possibilidades de comunicação no seu interior.

Assim é que, embora possamos considerar um Parlamento, uma Praça Pública ou uma Universidade na qualidade de espaços públicos, onde se desenvolvem práticas sociais e políticas constitutivas da esfera pública, devemos reconhecer que as regras de convivência e ação são diferentes em cada um deles. A mídia, desse modo, ao abrir espaços públicos, no qual se verifica a tematização da vida pública e privada, constituindo-se, portanto, como esferas públicas, define também condições de comunicação, 'convivência' e ação do público nessas esferas. Em outras palavras, a mídia opera não apenas como instância criadora, instituinte destes espaços de comunicação, mas como agente estruturador dos processos de comunicação que neles têm lugar.

As diversas mídias instituem, também, *formas de comunicação particulares*. Tomando, por exemplo, o caso da mídia televisiva, podemos indicar alguns aspectos importantes dessas peculiaridades. No decurso de sua evolução, a televisão criou e/ou desenvolveu diferentes padrões de comunicação (informativo, dramático, apelativo, etc) e gêneros (filme, novela, documentário, notícia, etc), que possuem características formais peculiares, orientando-se a partir de códigos diferenciados de apropriação da realidade (da objetividade à ficção) e estabelecendo formas específicas de interlocução com o público.

Além disso, a mídia televisiva instituiu a pluralidade de linguagens (verbal, visual, auditiva) como forma característica de comunicação nas esferas públicas instituídas a partir da sua intervenção. Isso torna a natureza das comunicações desenvolvidas nesse âmbito extremamente complexa ao multiplicar, por um lado, aspectos da polissemia e ambiguidade das mensagens e, por outro lado, ao demandar do público, envolvido no processo de comunicação, competências (culturais, discursivas, formais, etc) e capacidades sensoriais (auditivas, visuais, etc.) de ordens diversas.

A mídia televisiva caracteriza-se, também, pelo oferecimento de uma programação contínua, serializada e segmentada, com características acentuadas de fragmentação, multiplicidade e velocidade. Segundo Fiske, ela promove, de modo quase ininterrupto, uma 'sequência de fluxos' planejada, ou seja, uma seqüência ou alternativas de seqüências de acontecimentos (notícias, *trailer* de filmes, publicidade interna da emissora, propaganda, etc), numa alusão a esse caráter dinâmico da sua programação. Esse fenômeno do fluxo planejado, que é característica do *Broadcasting* enquanto forma tecnológica e cultural, envolve o público numa experiência unitária de acesso e avaliação simultânea de acontecimentos de natureza diversa (o filme, a propaganda, a notícia, etc) que se

diferenciam de nossas formas tradicionais de atenção, isoladas e temporárias (por exemplo, ler um livro, ver um filme, etc.) (1987: 100).

Podemos, assim, afirmar a título de resumo que nas esferas públicas mediáticas correlatas à mídia televisiva, os mais variados aspectos da vida pública e privada são tematizados a partir de formas peculiares de comunicação, que incluem diversos padrões (dramatúrgico, informativo, etc.), a multiplicidade de linguagens e o uso de técnicas diferenciadas (de montagem, narrativas, etc.). Além disso, tais formas de comunicação se caracterizam pelo modo contínuo, fragmentado e abrangente em que se realizam. A investigação desse conjunto de aspectos que qualifica a configuração específica das esferas públicas mediáticas possibilita a compreensão da experiência pública contemporânea na sua efetividade e pluralidade, ou seja, no âmbito das condições concretas de sua realização.

Do ponto de vista da mídia televisiva e das esferas públicas que lhe são correlatas, a nossa postulação é a de que a sua inteligibilidade está vinculada: (i) ao reconhecimento da peculiaridade das relações de comunicação aí definidas, distanciadas e deslocadas espaço-temporalmente, dependentes, por isso mesmo, de condições organizatórias e técnicas do próprio meio e da ação concreta das instituições de comunicação na definição de limites e condições concretas de participação e expressão do público; e (ii) ao reconhecimento da natureza complexa de suas formas de comunicação (diversidade de linguagens, códigos, gêneros, dinâmicas, etc.), que expressam sua capacidade de instituir condições particulares de comunicação com o público. O fato de que tal comunicação, no caso específico da mídia televisiva, realize-se predominantemente de modo descentrado do médium do discurso, implica, ainda, a necessidade de investigação dos elementos constituintes dessa 'nova gramática'.

A consideração desse conjunto de aspectos nos leva a reconhecer que embora as esferas públicas mediáticas não se constituam ou sequer se assemelhem à esfera pública da palavra e da ação, o lugar da excelência (Arendt), nem tampouco a esfera pública do juízo racional crítico (Habermas), elas se configuram nas sociedades contemporâneas como espaços públicos de visibilidade e tematização da realidade, os quais, embora não sendo mediados exclusiva ou mesmo primordialmente pelo discurso verbal, atuam de modo destacado nos processos de gestão do reconhecimento social e, dessa forma, na atualização permanente da cultura.

É ao valorizar as novas possibilidades da comunicação contemporânea, particularmente aquelas abertas com a comunicação televisiva que Dominique Wolton, rejeitando todas as leituras mais pessimistas acerca da televisão, postula o seu caráter democrático e igualitário: *“La televisión es al mismo tiempo una formidable ventana al mundo, el principal instrumento de información y de diversión para la mayor parte de la población y, probablemente, es más igualitario y el más democrático. También es un instrumento de libertad, pues cada uno llega a ella como lo desea, sin tener que rendirle cuentas a nadie: esta participación a distancia, libre y sin coacciones, fortalece el sentimiento de igualdad que procura e ilustra el papel de vínculo social que ella desempeña”*(1990: 67).

As esferas públicas mediáticas potencializam, nas sociedades contemporâneas, um processo de ruptura das fronteiras da experiência imediata, pela instituição de uma espécie de ‘aldeia global’³³ da comunicação humana, cuja natureza caleidoscópica, a partir da multiplicação dos fluxos globais de comunicação, nega, como indica Scott Lash, todas as previsões mais pessimistas da homogeneização cultural. Ao fenômeno da comunicação global, incluindo suas contradições e rupturas, correspondeu, na verdade, a multiplicação das possibilidades de acesso à diversidade cultural (1993: 03).

As esferas públicas mediáticas têm como decorrência necessária da sua instituição a ampliação dos horizontes da experiência imediata dos agentes, antes circunscritas às relações mantidas no âmbito das comunidades de pertença. Altera-se, com isso, definitivamente o próprio mundo da experiência dos sujeitos que passam a viver e a se comunicar a partir do contato permanente com mensagens e acontecimentos definidos numa ordem planetária.

Essa dupla relação entre uma experiência imediata, ‘circunscrita’, ‘localizada’, e esta outra experiência mediata, global, ‘desterritorializada’ e que é também mediática, fundamenta as novas condições e possibilidades contemporâneas da comunicação e da reflexividade. Essa condição ‘dupla’ da experiência, que pode assumir um caráter complementar, conflitual ou integrativo, não se realiza, contudo, consoante indicado em várias análises da comunicação³⁴ como um processo de desterritorialização generalizada, cujo pressuposto é a idéia da sobreposição do ‘mundo da mídia’ sobre o ‘mundo real’. Como discutido anteriormente no capítulo 3, essa perspectiva nos parece pouco feliz. Nas palavras de Rodrigues, “cada uma das culturas continua a

³³ Ver a esse respeito McLuhan, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*, São Paulo: Cultrix.

³⁴ As formulações de Jean Baudrillard são emblemáticas dessa linha de pensamento. Ver a esse respeito as suas obras *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993 e *Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, 1991.

definir um horizonte que delimita o espaço de entendimento e de compreensão dos acontecimentos e das mensagens” (1987: 25).

O envolvimento permanentemente dos indivíduos numa rede de comunicações, definidas a partir de situações de ‘co-presença’ e de ‘distanciamento’, constitui o novo patamar da experiência contemporânea, a partir da qual os indivíduos processam as informações extraídas tanto de suas comunicações interativas quanto mediáticas. Daí porque algumas leituras, que não consideram esse novo patamar da experiência contemporânea de contato com a mídia, apresentam deficiências na sua abordagem dos fenômenos comunicacionais.

Alguns exemplos, nesse sentido, são as análises que focalizam apenas os aspectos referente às mensagens da mídia e formulam questões acerca dos seus supostos ‘efeitos’ sobre o público, desconsiderando, dessa forma, a capacidade do público de seleção e reprocessamento das informações, a partir de processos de auto-observação e observação da ação de outros nos contextos interativos. Esse mesmo problema pode ser identificado nas análises que discutem a questão da comunicação mediática a partir de um modelo dialógico de comunicação, analisando, indevidamente, a questão da participação do público na sua produção tendo como referência uma participação direta que é própria dos processos interativos face-a-face. Tais análises acabam minimizando a importância da contribuição indireta do público no processo comunicacional, como referência chave em relação a qual é produzida e avaliada a comunicação mediática.

A discussão da questão das esferas públicas mediáticas requer um ponto de vista abrangente de análise, que considere, adequadamente, os aspectos concernentes às particularidades da sua configuração. Merten e Westerbarkey apresentam algumas contribuições importantes nesse sentido. Eles propõem uma discussão da questão da esfera pública a partir das categorias do ‘conhecimento’ e da ‘participação’ e fundada na reflexão da relação entre a publicidade e o segredo (1994: 192).

Os autores, na qualidade de cientistas da comunicação, problematizam o conceito de esfera pública a fim de definir uma perspectiva analítica abrangente do ponto de vista da comunicação. Nesse sentido, uma perspectiva que favoreça a reflexão do processo contemporâneo de constituição da publicidade para temáticas e acontecimentos e que se mostre, também, capaz de contribuir para a compreensão da participação dos profissionais de comunicação nesse processo.

Na posição de construtivistas, evitam ingressar no terreno, considerado pelos autores como infrutífero da disputa por uma definição 'correta' da esfera pública.

A partir do reconhecimento de uma ampla variedade de definições, sobre as quais os autores mais ou menos cuidadosamente se detêm avaliando aspectos de suas imprecisões e fragilidades, Merten e Westerbarkey diferenciam quatro possibilidades de análise da esfera pública, vista nas formas variadas de uma esfera pública *segmentada*, de uma esfera pública *burguesa*, de uma esfera pública *virtual* e de uma esfera pública *funcional* (1994: 196-200).

A concepção da esfera pública na antiguidade, configurada sobretudo como ordem política, indicava a instituição delimitada de lugares, planos e temáticas comuns. Mesmo na Idade Média, era ainda a consumação dos assuntos comuns uma tradição tão natural que uma categoria explícita da esfera pública foi mesmo dispensável, sendo tomado como público o que acontecia e fazia boa figura, ou seja, o que se justificava para todos. Segundo Hölscher, essa publicidade não significava, de modo algum, a participação de todos, senão puramente a presença limitada comum sob condições perceptivas optimais, ou seja, condições de mútua observação visual. Apoiados nessas formulações, Merten e Westerbarkey fazem opção pela nomeação de esfera pública *segmentada* para qualificá-la, ressaltando assim o caráter estreitamente limitado de suas fronteiras e evitando, dessa forma, qualificá-la como um espaço de participação irrestrita.

O conceito burguês de esfera pública, sobre o qual já nos detivemos no início desse capítulo é, nesse instante, objeto de uma menção bastante rápida. Segundo Merten e Westerbarkey, ele surge, no decorrer do século XVIII, impregnado de conotações positivas (1994: 197). O conceito de esfera pública *burguesa*, que se expande no período, traz o indicativo de uma idéia liberal, uma ordem ética, um direito político ou ainda a própria noção de povo livre onde é desacreditado como amoral tudo o que é deliberadamente usurpado do crivo da crítica pública, como os segredos, por exemplo. Parcela significativa dos estudos sobre a questão da esfera pública tem, nas teorias liberais desse período, sua fonte de inspiração cujo âmbito de validade parece não ter ainda se esgotado. "A 'esfera pública' é qualificada como sangue, energia neuvral ou corrente da vida, ou até mesmo o 'fermento saudável', o qual transforma num todo orgânico uma multidão diferenciada. Assim, o conceito avança para uma categoria da estrutura dos sistemas políticos modernos" (1994: 198).

Segundo Merten e Westerbarkey, a concepção de uma esfera pública *virtual*, nos termos propostos por Niklas Luhmann, constitui uma primeira proposta conceitual produtiva para a consideração das questões da comunicação. Como é característico das formulações teóricas de Luhmann, o conceito assume um nível acentuado de abstração, em que a esfera pública é concebida como 'a pressuposição da aceitação de temas'³⁵, ou seja, a pressuposição de que afirmações proeminentes feitas na mídia sejam recebidas por muitas pessoas, de modo que elas são objeto de conversações. Nesse sentido, a esfera pública é concebida como 'a divulgação e aceitação pressuposta, a cada vez, das ofertas de comunicação'³⁶. Esta esfera pública se constitui quando pelo menos duas pessoas são de modo semelhante informadas, podendo, com base na comunicação, tecer expectativas uma em relação à outra.

A esfera pública, nessa formulação, assume o caráter de um sistema virtual que é refletido basicamente a partir da categoria *conhecimento*. "A esfera pública é, por conseguinte, também uma qualidade social pressuposta do conhecimento, nomeadamente conhecimento atual e reflexivamente 'partilhado', e são suficientes duas pessoas e um tema para produzi-la" (Merten e Westerbarkey, 1994: 198).

Apoiados nas concepções de Simmel, Merten e Westerbarkey se propõem a operar com o binômio publicidade e segredo para refletir sobre essa questão. A vantagem de se operar com esse binômio é, segundo Westerbarkey, obter um maior nível de precisão conceitual. O autor se refere aqui às dificuldades de se definir quais seriam as fronteiras do que é concebido como 'esfera pública', propondo um caminho alternativo de investigação da questão a partir da análise do seu correspondente comunicativo que seria o segredo. Baseado nas proposições de Everth, o autor argumenta que os segredos dos sistemas de comunicação seriam mais facilmente acessíveis do que a esfera pública a qual, como âmbito de contingência dos sistemas, relaciona-se primeiramente apenas com possibilidades de comunicação (1991: 14).

De acordo com as proposições de Simmel, toda coletividade humana se baseia numa relação de tensão entre o conhecimento e o não-conhecimento entre seus membros, entre o publicável e aquilo que é passível de segredo. Os segredos são compreendidos pelos autores como um fenômeno social, no sentido de que eles resultam de relações entre pessoas. O segredo não é

³⁵ LUHMANN, Niklas apud in MERTEN, K. e WESTERBARKEY, J. 'Public Opinion und Public Relations' in MERTEN, K. et al., 1994, p. 198.

³⁶ Idem, *ibidem*.

algo que alguém não conhece, mas algo que é retido. Nesse sentido, os autores esclarecem que mistérios, por exemplo, não se constituem em segredos, são enigmas sobre os quais não se têm respostas. “O segredo ocorre sempre que uma pessoa se vê excluída de uma informação sobre cujo conhecimento ela tem pretensão” (1994:192). Os segredos têm, ainda, funções ambivalentes. Eles incluem ao mesmo tempo em que excluem, eles tanto podem ameaçar como proteger, e a sua descoberta pode tanto ser recompensada como castigada, no caso de ser útil ou prejudicial.

Tendo por base essa concepção, Merten e Westerbarkey postulam que, assim como o segredo, a esfera pública inclui e exclui ao mesmo tempo e permanentemente apenas com pretensões opostas. Os conceitos de esfera pública e segredo são, nesse sentido, considerados como pares contrários, cujos assuntos se condicionam reciprocamente, isto é, eles são termos antagônicos e complementares. Ambos os conceitos designam funções seletivas da sociedade, sendo que a esfera pública é sempre estruturada de modo interpessoal, ao passo que o segredo também pode ser estruturado de modo intrapessoal. “Esfera pública é saber comunicado, o segredo a negação interativa dessa possibilidade e, em ambos os casos, a censura favorece um sobre um outro (Merten e Westerbarkey, 1994: 198).

Segundo os autores, através do processo de diferenciação social e do processo de formalização das relações sociais, surgem ‘segredos sistêmicos’, os quais são compreendidos simultaneamente como instrumento e resultado da complexidade e da organização social, que exige uma comunicação a partir de um alto nível de seleção. Dessa forma, “ao invés de uma esfera pública comum, potencializam-se, adicionalmente, ‘esferas públicas parciais’ que são estruturadas através de interesses econômicos, disciplinares, políticos ou pessoais” (1994:194). O resultado disso é, segundo os autores, um entrelaçamento de níveis diversos de dependências recíprocas, onde cada um pouco sabe dos conhecimentos específicos do outro, podendo, assim, checá-los.

Nas palavras dos autores: “tais segredos funcionais são onipresentes, tanto institucionais quanto instrumentais, tanto cognitivos como emocionais, pois eles resultam já de cada exclusão frente aos parceiros externos da comunicação” (Merten e Westerbarkey, 1994: 194). As formulações dos autores dirigem-se, então, no sentido de relacionar esses segredos sistêmicos à dimensão de controle da mídia, a qual se relaciona com o que é tornado acessível ao público de modo voluntário ou ocasional. Na medida em que os sistemas de comunicação, no seu relacionamento com fontes e notícias, operam com uma pressão permanente no sentido de um nível elevado de seletividade, que lhe impede de esclarecer todos os fundamentos daquelas, não se

pode, em geral, saber, ao certo, qual parcela do seu desconhecimento sobre as questões tematizadas são deliberadamente produzidas.

Os autores acentuam o fato de que há uma preocupação muito menor com os segredos sistêmicos do que com aqueles intencionais, na medida em que há uma tendência do público de compensar essa probabilidade de ser enganado a partir da relação de confiança estabelecida no sistema de comunicação. Há, desse modo, algumas implicações sérias a serem refletidas quanto a essa questão. Como os autores afirmam: “a seletividade e a perspectiva condicionada pelo interesse de toda comunicação implicam precisamente o que Habermas denomina de distorção sistêmica ou mesmo manipulação, no sentido de mal-entendidos e (auto)-ilusão“(1994: 194-195).

Merten e Westbarkey discutem, fundamentados nessas reflexões, os aspectos referentes às relações entre os segredos e as relações de poder. A existência de prescrições relativas à manutenção de segredos constituem sinalizações de pretensões de expansão de poder ou de receio em relação à sua perda. Essas prescrições de segredo podem ser vistas nos planos factual, social e normativo. “No plano factual, trata-se, com isso, freqüentemente, de objetivos e planos, estratégias e métodos e, às vezes, de determinados processos. Na dimensão social, são por exemplo concessões a interesses estranhos, portanto, compromissos cuja efetivação deve permanecer freqüentemente oculta diante de interessados e simpatizantes. Na dimensão normativa, incorrem, em geral, as relações não legitimáveis dessas não-esferas públicas às quais podem pertencer também informações sobre o passado do sistema“ (1994: 195).

Os autores salientam o caráter volátil e instável da esfera pública que pode consistir de inumeráveis comunicações. Segundo Elizabeth Noelle-Neumann, a mídia favorece esse ‘caos’, isto é, a produção de inúmeras possibilidades de comunicação, através de uma corrente permanente e inabrangível de programações. Ao mesmo tempo, ela reduz, também, complexidade, através da junção e consonância temática, assim como de acordo com os padrões profissionais³⁷. Como consequência disso, postulam Merten e Westbarkey, a esfera pública apresenta funções contraditórias, como a diferenciação e a integração, a flexibilização e a organização, assim como a individualização e a socialização. Além disso, os autores argumentam que, se forem considerados os aspectos da individualização e da diferenciação, fica evidente que não existe nenhuma condição

³⁷ NOELLE-NEUMANN apud in MERTEN, K. e WESTERBARKEY, J., op.cit., p 199.

pública ilimitada, mas que existem, sempre, apenas, 'esferas públicas parciais' cujos conteúdos e participantes variam (1994: 198).

Nesse sentido, as sociedades contemporâneas são obrigadas a conviver com a paradoxia de que, apesar de toda a mobilidade e da multiplicidade das mídias de comunicação, incontáveis segredos impedem o acesso do público a uma grande parte de acontecimentos mundiais e as pressões permanentes no sentido de um alto nível seletivo confrontam-se, de modo inconciliável, com a multiplicação das possibilidades de informação. "O paradoxo da 'era da informação' situa-se em antagonismo com as pretensões de publicidade universal e a atenção escassa crônica tem como consequência que a comunicação de massa somente é realizável através da ignorância temporária da maioria das ofertas de comunicação" (Merten e Westerbarkey, 1994: 199).

A reflexão dos dois autores oferece, na nossa compreensão, uma perspectiva bastante produtiva para se pensar a questão das especificidades contemporâneas das esferas públicas mediáticas. Em primeiro lugar, por reconhecê-las como espaços virtuais, ou seja, por considerar de modo pertinente e adequado a sua especificidade enquanto espaço de comunicação, o qual apresenta uma dimensão fictícia ao operar com base em pressupostos que não podem, em grande medida, ser certificados diretamente pelo público que estas esferas articulam.

Em segundo lugar, por tomar o conhecimento como seu elemento constitutivo fundamental. A compreensão de esferas públicas mediáticas, concebidas a partir do foco na questão da partilha (ou da retenção) de conhecimentos sobre a realidade, isto é, da tematização comunicativa da realidade, apresenta uma perspectiva promissora, porque abrangente, para a problematização de um vasto leque de processos culturais como a socialização, a individualização, a formação de comunidades de pertença, a formação de preconceitos, a definição de padrões estéticos, do gosto, a difusão de preferências e padrões sentimentais, etc..

Esses inúmeros processos, que têm evidentemente importância e conotações políticas, não são, nessa perspectiva, reduzidos estritamente a essa dimensão. Carsten Winter, ao refletir acerca da natureza da esfera pública, apresenta uma questão provocativa sobre a existência de outras funções dessa esfera que não apenas a política (1993: 24). As reflexões de Robert Bellah apontam

também na mesma direção ao salientar a função cultural da esfera pública, que consistiria na discussão com as tradições burguesas, com seus objetivos e valores³⁸...

Winter parte da consideração de que somente ao nível da esfera pública as questões relevantes da ordem da política, da cultura, econômicas ou sociais podem apresentar pretensões de relevância ao nível da sociedade. Ele argumenta que é no âmbito das esferas públicas que pode ser pensada a busca pela legitimidade de práticas culturais ou o entendimento acerca de objetivos culturais, sendo ainda através delas que podem ser desenvolvidas identidades e objetivos culturais de níveis diversos. Tendo por base essas considerações, ele faz a seguinte afirmação: “o meu ponto de partida principal é, por isso, não o questionamento tradicional acerca da possibilidade da crítica política do poder na esfera pública, mas a questão acerca de outras funções da esfera pública, por exemplo, as possibilidades das esferas públicas impulsionarem objetivos culturais ou constituírem identidades” (1993: 24).

A discussão tradicional da esfera pública, ordenada basicamente a partir de critérios políticos, induz a uma reflexão das mais diversas questões de ordem social, política e cultural centrada na lógica da política. As esferas públicas mediáticas, contudo, parecem incluir na sua agenda um leque muito amplo de temáticas e acontecimentos cuja importância e implicações não se restringem àquelas da política. Por outro lado, a perspectiva apresentada pelos autores referidos permite que as questões de natureza política sejam também focalizadas e discutidas.

Se considerarmos as reflexões anteriormente desenvolvidas acerca da importância de que as mais diversas práticas sociais, políticas e culturais tenham acesso à esfera pública, a fim de que se tornem socialmente relevantes, a análise da esfera pública, focalizada na questão do conhecimento, permite tratar com a mesma desenvoltura as questões de natureza política e cultural. A questão da partilha e da retenção dos conhecimentos, assim como da perspectiva com que tais conhecimentos são tematizados é também uma questão acerca da democracia e dos direitos políticos e culturais. Ela diz respeito às chances desiguais de acesso à informação, aos processos de certificação da opinião privada a partir de uma ‘opinião pública’ de acentuado caráter fictício, ao poder de controle da mídia acerca do que é tematizado, entre outras questões.

³⁸ BELLAH, Robert apud in WINTER, Carsten. Kulturellen Öffentlichkeiten? Kritik des Modells Bürgelich-Liberaler Öffentlichkeit in FAULSTICH, Werner. (Hrsg). *Konzepte von Öffentlichkeit*. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl., 1993., pp.40- 41.

Considerada, então, a formulação aqui apresentada acerca das esferas públicas mediáticas, concebidas como um sistema virtual fundado na pressuposição da partilha de conhecimentos, a investigação de aspectos referentes à sua constituição e às suas dimensões políticas e culturais deveria ser ordenada a partir das questões da participação e da experiência. Os dois conceitos permitem refletir os aspectos referentes à participação e/ou à exclusão do público na produção e promoção desse sistema virtual de conhecimentos, e, nesse sentido, acerca da legitimidade dessas esferas enquanto uma esfera de expressão pública. Além disso, eles permitem considerar o processo de tematização da experiência individual e coletiva, a nível dessas esferas, considerando a peculiaridade do envolvimento do público nesse espaço virtual de comunicação, isto é, como uma experiência mediada de comunicação.

A reflexão acerca das esferas públicas a partir da ênfase em seus aspectos culturais parece se constituir numa tendência contemporânea de sua problematização. Na nossa compreensão, essa perspectiva apresenta um caráter promissor, ainda que a maior parte das questões ordenadoras dessa ótica de investigação estejam apenas delineadas. É, nos termos dessa perspectiva, que as nossas reflexões acerca das esferas públicas mediáticas se situam e se dirige nosso esforço de compreensão.

5 A PUBLICIDADE E SUAS RELAÇÕES COM A MÍDIA E A CULTURA NA ÓTICA DE DIFERENTES PARADIGMAS

O interesse na investigação das formas específicas de comunicação mediática e dos processos concernentes à produção da cultura nas sociedades contemporâneas orientou a escolha da publicidade como objeto da nossa pesquisa empírica. Essa escolha se justifica por sua presença marcante na programação das emissoras, como um gênero discursivo com particularidades próprias que, ao desempenhar um papel de financiamento importante junto às emissoras, estende a sua influência ao conjunto da programação.

Recuperamos, com fins de elaboração de uma estratégia de pesquisa específica de análise da publicidade, a contribuição de alguns autores mais destacados, ordenada a partir da discussão de três paradigmas analíticos sobre o tema, os quais recobrem vasta tradição de pesquisa nesse campo. São eles o paradigma da produção e da teoria crítica; o paradigma do consumo; e o paradigma sistêmico e construtivista. Embora não esgotem o escopo dos trabalhos nesta área específica, são referências importantes o suficiente para orientarem a investigação que nos propomos a desenvolver.

5.1 O PARADIGMA PRODUTIVO E DA TEORIA CRÍTICA

O paradigma da produção compreende a instância da produção como sendo responsável pela definição do conjunto expressivo dos padrões culturais relacionados ao consumo, aos hábitos, etc., que são concebidos como sendo diretamente condicionados por ela. Nessa perspectiva, a publicidade é vista, sobretudo, a partir da sua vinculação com o sistema capitalista de produção. São temáticas recorrentes no âmbito desse paradigma: (i) a discussão acerca da capacidade da publicidade de induzir necessidades (reais, imaginárias, artificiais, etc.); e (ii) o caráter ideológico da publicidade (e da propaganda). Dessa perspectiva analítica se originam as qualificações mais negativas acerca da atividade publicitária que, num certo sentido, expressam as abordagens cronologicamente mais antigas da questão. Assim, elas podem ser vistas também como manifestações do impacto da expansão das diversas mídias nas décadas iniciais do seu desenvolvimento.

A polémica acerca do poder da publicidade de *criar* necessidades mobilizou os primeiros esforços mais sistemáticos de análise nêsse campo. Vance Packard trouxe a público a discussão acerca dos estudos motivacionais com ampla repercussão nos anos 50 nos EUA. Os estudos motivacionais, amplamente ancorados na psicologia e na psicanálise, partiam do reconhecimento do primado do “irracional” e do inconsciente sobre as práticas de consumo para a definição de suas estratégias publicitárias, direcionadas para obter um nível de eficácia para além da capacidade de percepção dos indivíduos.

O trabalho de Packard, sugestivamente intitulado ‘*The Hidden Persuaders*’, desempenhou um papel destacado na denúncia do caráter supostamente manipulador da publicidade, que era concebida como sendo dotada de poderes quase absolutos: *“many of us are being influenced and manipulated - far more than we realize in the patterns of our everyday lives. Large scale efforts are being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions and our thought process by the use of insights gleaned from psychiatry and the social sciences. Typically, these efforts take place beneath our level of awareness”*³⁹.

A tese do poder quase ilimitado da publicidade sobre os consumidores demonstrou, progressivamente, o seu caráter de ‘mito’. Como postulam Leiss, Kleine e Jally os críticos das pesquisas motivacionais nunca conseguiram provar que as técnicas manipulatórias fossem capazes de induzir consumidores a fazer qualquer coisa que eles realmente não tivessem escolhido realizar ou a comprar produtos de que eles não precisassem (1986: 20).

Uma direção similar a de Packard, na idéia de que a publicidade cria necessidades, é encontrada nas formulações de Galbraith que, na obra ‘*The Affluent Society*’, argumenta em favor da tese segundo a qual a publicidade é responsável pela criação de necessidades que inexistiriam sem a sua intervenção. O autor recupera a distinção keynesiana entre dois tipos de desejos, envolvendo *necessidades absolutas e relativas*, para afirmar o caráter insaciável das últimas, na medida em que estão relacionadas, referencialmente, às experiências de outros consumidores. O poder de influência da publicidade se manifestaria, assim, especialmente no campo das ‘necessidades relativas’.

Segundo Galbraith, a publicidade seria desnecessária se os desejos das pessoas fossem genuinamente urgentes. Importante destacar, contudo, como reconhece Michael Schudson, que as

³⁹ PACKARD, Vance apud in LEISS, William; KLINE, Stephen & JHALLY, Sut. *Social Communications in Advertising*. Canadá: Methuen Publications, 1986, p.19

suas postulações não se desenvolveram no sentido de indicar um caráter manipulatório da publicidade: *"his argument is not that consumers are manipulated by advertising. He emphasizes that consumer tastes are relative to the tastes of other consumers, and that all tastes of other consumers, and all tastes are formed by the character of a particular culture"* (1981: 09).

As postulações marxistas, de modo particular as formulações da teoria crítica, operando com a dicotomia entre necessidades reais/fictícias, tenderam a enfatizar o caráter ideológico e de controle da publicidade. Destacam-se, como referências fundamentais dessa vertente teórica, os trabalhos da 1ª geração de teóricos da Escola de Frankfurt. Os conceitos de necessidades 'reais' e 'falsas', 'sublimadas' e 'não-sublimadas' fundamentam a tese da existência de necessidades 'superimpostas' aos indivíduos a partir de interesses sociais particulares para além de suas necessidades reais. Como ilustra esta afirmação de Herbert Marcuse, na obra *'Ideologia da Sociedade Industrial'*: "Nessa sociedade, o aparato produtivo tende a tornar-se totalitário no quanto determina não apenas oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais" (1992: 18). Há, do ponto de vista desse tipo de proposição, uma crença no poder ilimitado da técnica, particularmente na sua capacidade de manipulação e controle dos indivíduos. Nessa linha de análise, a publicidade opera como um entre vários fatores para a configuração de uma 'sociedade unidimensional'.

Ordenadas a partir do conceito de 'indústria cultural', as análises de Max Horkheimer e Theodor Adorno, desenvolvidas no livro *'Dialética do Esclarecimento'*, que marcou de modo decisivo os estudos da 'comunicação de massa' no Brasil, estabeleceram os fundamentos teóricos do discurso da 'mistificação das massas'. A publicidade é concebida, nessa perspectiva teórica, como o próprio 'elixir' da indústria cultural: "Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o 'estilo' da indústria cultural" (1985: 152). A publicidade é vista, sob esse prisma, na condição de responsável pela implementação de um processo de standartização dos produtos, através dos quais as pessoas são incorporadas ao mercado e estimuladas a se identificarem com as suas mercadorias. A função ideológica da publicidade consiste, assim, na apresentação do consumo como sendo uma experiência de natureza democrática, a partir de uma concepção que fragmenta a natureza coletiva da produção numa multiplicidade de interesses privados e os reestrutura, em seguida, numa totalidade 'artificial' de necessidades.

Publicidade e indústria cultural formam, nesse enfoque, um par simbiótico sob cuja égide o indivíduo assume uma natureza meramente passiva. O diagnóstico, nesse sentido, é pessimista e estarrecedor: “As mais íntimas reações das pessoas estão tão complementamente reificadas para elas próprias que a idéia de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa para elas pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mímese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (1985: 156).

Esta concepção dos indivíduos, vistos na condição de consumidores acríticos, é comum no interior desse paradigma que opera sem maiores problematizações com o conceito de ‘massa’. Vistos como massa, os indivíduos são concebidos como sendo inteiramente sujeitos aos ditames do aparato produtivo e/ou da indústria cultural, num enfoque onde praticamente desaparece a noção de autonomia. “*The Frankfurt School’s tendency to regard the culture industries as producing a homogeneous mass culture which threatens individuality and creativity has been criticized for its elitism and inability to examine actual processes of consumption which reveal complex differentiated audience responses and uses of goods*” (Featherstone, 1991: 15).

Tais deficiências analíticas são um desdobramento necessário da perspectiva de análise produtivista que informa as discussões dessa vertente teórica. Nesse sentido, a crítica mais contundente a ser feita aos trabalhos situados na esfera desse paradigma refere-se à perspectiva unilateral e determinista da esfera econômica que orienta as suas formulações, fazendo derivar linearmente da esfera da produção um conjunto significativo de padrões culturais e hábitos de consumo.

É importante reconhecer que as formulações da Escola de Frankfurt significaram, no contexto histórico em que foram apresentadas, um esforço no sentido de romper com uma perspectiva materialista ortodoxa de compreensão dos fenômenos sócio-culturais, expressos na rejeição à concepção teleológica da história, na tentativa de superar a forte hierarquia entre as categorias de base-superestrutura que caracterizavam os estudos marxistas à época, etc. A forte incursão da Escola no campo da psicanálise representa, também uma tentativa de valorização e compreensão dos fenômenos da consciência. Suas formulações acerca da cultura de massa expressam, contudo, o comprometimento das proposições da Escola com a sua própria tradição.

A reflexão desenvolvida pelos frankfurtianos acerca do caráter das necessidades humanas representa, ainda, como salientam Leiss, Kline e Jahlly, um outro viés problemático de análise que coloca, num mesmo terreno, marxistas e liberais. Ambos operam com a dicotomia entre necessidades reais e falsas atribuindo à publicidade o poder de criar demandas (1986: 16), embora apresentem diferenciações do ponto de vista do conteúdo de suas críticas, assim como acerca da compreensão do papel da publicidade no interior do sistema. Ela é qualificada como indesejável e desvantajosa na crítica liberal e como manipulatória e indispensável ao funcionamento do sistema na crítica marxista.

As insuficiências no tratamento das questões da cultura, vista redutoramente na dimensão de sua dependência referente às relações econômicas de produção, consistem, do nosso ponto de vista, no aspecto mais comprometedor dessa perspectiva analítica que inegavelmente desempenhou um papel crítico importante dos padrões culturais capitalistas. As formulações da teoria crítica têm, nesse sentido, uma relevância histórica indiscutível, mesmo considerando que seus argumentos no sentido de uma tendência à homogeneização cultural nas sociedades capitalistas e seus respectivos pressupostos quanto a um público passivo, qualificado como massa a-crítica, tenha sido, progressivamente, questionada na sua validade a partir de uma série de estudos empíricos na área da comunicação. Se a influência das concepções da escola ainda marca presença nos estudos nessa área, é bastante significativo também o descrédito para com essa perspectiva analítica.

5.2. O PARADIGMA DO CONSUMO

No âmbito do paradigma do consumo, privilegia-se, alternativamente à perspectiva anteriormente considerada, a dimensão cultural presente nas práticas de consumo. A partir da superação da distinção estabelecida pelo pensamento marxista entre valor de uso e valor de troca, postula-se que o valor de uso, a utilidade dos produtos, é também uma questão cultural, na medida em que toda utilidade assume uma dimensão simbólica. Em outras palavras, argumenta-se a impossibilidade de se reduzir os usos dos objetos a uma condição meramente utilitária e questiona-se a idéia do consumo como derivado a-problematicamente da produção. A partir dessa compreensão, é aberto um novo campo de reflexão em torno das questões do consumo e seus aspectos culturais.

Segundo Mike Featherstone as perspectivas teóricas mais expressivas de análise do consumo poderiam ser compreendidas em três grandes linhas. No primeiro caso, a análise do consumo tem como base fundamental os processos de expansão capitalista da produção de mercadorias, a partir dos quais se verifica um processo correlato de ampla acumulação de uma cultura material (objetos e lugares de consumo) cujos resultados são o enorme crescimento das atividades de lazer e de consumo e cujos aspectos positivos (por exemplo, a promoção da liberdade individual) ou negativos (por exemplo, o acréscimo na capacidade de manipulação) são focalizados de modo diverso, na abordagem de diferentes autores. No segundo caso, predomina uma abordagem de caráter sociológico, onde é enfatizada a relação entre a satisfação que deriva do uso dos objetos e os vínculos sociais aos quais ele está associado, onde são focalizados os diferentes modos de se utilizarem os objetos com a pretensão de criar laços e estabelecer distinções; No terceiro caso, enfatizam-se as questões do prazer emocional do consumo, dos sonhos e desejos, objetos de celebração no imaginário da cultura de consumo, além dos lugares específicos de consumo que fomentam a excitação do corpo e os prazeres estéticos (1991: 13).

A superação do paradigma produtivo abre, assim, a possibilidade de se investigar a 'lógica do consumo' relacionada aos modos socialmente estruturados que permitem o uso dos objetos para demarcar relações sociais. Enfatiza-se a necessidade de se perceberem as diferentes maneiras pelas quais os objetos movimentam-se 'dentro e fora' do *status* de mercadoria, assim como a duração da vitalidade das mercadorias, na medida em que elas se movimentam da produção para a recepção. Um movimento que, como ressalta Appadurai, pode ser rápido ou lento, reversível ou terminal, normativo ou de desvio (1986: 13).

A longevidade dos objetos e a dimensão simbólica de seu uso não são vistos como sendo pré-definidos somente no âmbito da produção, mas estão associados ao modo particular de sua apropriação no âmbito do consumo, estando relacionados, por exemplo, à utilização e renegociação das associações simbólicas dos objetos para ressaltar diferenças nos estilos de vida a fim de demarcar relações sociais. (Featherstone, 1991: 16). Nesse caso, as associações simbólicas, relativas ao uso dos objetos, podem se dar em direções diferentes ou até mesmo opostas. Os objetos tanto podem ser utilizados para se obter prestígio, através do seu valor de troca, como podem servir para simbolizar relações sociais afetivas. Este é o caso, por exemplo, dos presentes e dos objetos herdados que podem perder o seu caráter de mercadoria e assumirem um valor incomensurável pelo seu significado simbólico. Como assinala Featherstone, podem ser

identificadas tendências contrárias, nesse movimento da mercadoria: *“hence while there is the capacity for commodities to break down social barriers, to dissolve the long-established links between persons and things, there is also countertendency, the movement towards decommodification, to restrict, control and channel the exchange of goods.* (Featherstone, 1991: 17).

Appadurai apresenta uma análise bastante produtiva de alguns aspectos importantes acerca do que o autor denomina como o ‘uso social das coisas’. Ele toma, como ponto de partida de suas formulações, as proposições de Simmel para quem a troca é a fonte do valor e não o inverso. Na ótica de Simmel, o valor não é concebido como uma propriedade dos objetos, mas um julgamento dos sujeitos acerca dos objetos. Com base nessa concepção, Appadurai argumenta que é a política, no sentido amplo do conjunto de relações, suposições e disputas relativas ao poder, que ligam valor e troca na ‘vida social’ das mercadorias. Essa política pode tomar formas bastante variadas: *“the politics of diversion and of display; the politics of authenticity and authentication; the politics of knowledge and of ignorance; the politics of expertise and of sumptuary control; the politics of connoisseurship and of deliberately mobilized demand”* (1986: 56-57).

O autor argumenta que, envolvido nas transações diárias de objetos, há todo um amplo leque de acordos sobre vários aspectos da sua realização sem os quais as transações não teriam condições de se realizar. Tais aspectos incluem acordos acerca do que é desejável, do que compreende uma ‘troca de sacrifícios’⁴⁰ razoável e a quem é permitido exercer qualquer tipo de demanda efetiva e em quais circunstâncias. Sobre o aspecto político desse processo, esclarece o próprio autor: *“What is political about this process is not just the fact that it signifies and constitutes relations of privilege and social control. What is political about is the constant tension between the existing frameworks (of price, bargaining, and so forth) and the tendency of commodities to breach these frameworks”*(1986: 57)

Appadurai postula a existência do que denomina de ‘regimes de valores’ com o propósito de ressaltar que em todo ato de troca de mercadorias não está implicado o pressuposto da partilha completa de prescrições, mas que há um nível elevado de variação (de situação para situação e de mercadoria para mercadoria) no grau de coerência simbólica. A partir dessa compreensão, o autor conclui que a tensão acima referida entre os sistemas existentes, relativos a preços, barganhas, etc, e a tendência das mercadorias de quebrar esses sistemas teriam por base o fato de que todas as partes

⁴⁰ A expressão indica o processo mediante o qual o desejo de alguém por um objeto é realizado com o sacrifício de outro objeto, o qual é o foco do desejo de outro. Cf Appadurai, 1986, p. 03.

não partilham os mesmos interesses em algum 'regime de valor' específico nem, tampouco, são idênticos os interesses das partes numa determinada troca(1986: 57).

As proposições de Bourdieu trazem contribuições importantes para o esclarecimento das questões relativas ao modo pelo qual os objetos são utilizados para demarcar determinadas relações sociais. O autor focaliza um conjunto de aspectos referentes ao modo pelo qual as preferências de consumo e de estilos de vida envolvem julgamentos discriminatórios. Tais julgamentos, relativos ao conhecimento de um determinado 'capital cultural' que capacita indivíduos e grupos particulares a compreender e classificar os objetos e os modos pelos quais eles são utilizados, identificam e tornam classificáveis, simultaneamente, os próprios julgamentos realizados acerca do gosto dos outros⁴¹.

Apoiado em Bourdieu, Featherstone ressalta como os conhecimentos acerca de novos objetos, seus valores sócio-culturais e o modo adequado do seu uso se tornam importantes nesse contexto. Isso se verifica, especialmente, para aqueles grupos que apresentam pretensões de aspiração social, assumindo, em decorrência disso, uma postura de aprendiz em relação às práticas de consumo e ao cultivo de um determinado estilo de vida. Os magazines da cultura 'de massa', os jornais, os livros, a televisão e o rádio tornam-se, segundo o autor, relevantes nesse processo ao focalizarem aspectos do progresso pessoal, do auto-desenvolvimento, do modo como manejar propriedades, relações e ambições, assim como definir um estilo de vida satisfatório (1991: 19).

Nesse processo, acentua-se a demanda por novos intermediários e especialistas que estejam aptos a participar de modo competente na promoção de novos objetos simbólicos. "*Given conditions of an increasing supply of symbolic goods (Touraine,1985), demand grows for cultural specialists and intermediaries who have the capacity to ransack various traditions and cultures in order to produce new symbolic goods, and in addition to provide the necessary interpretations on their use*" (Featherstone,1991: 19). O autor reconhece de um modo bastante rico esse processo de reapropriação da tradição e de reinvenção permanente dos símbolos e de suas possíveis associações ao nível das relações sociais.

Tendo por base a comparação de dois diagnósticos contemporâneos acerca das tendências de classificação e desclassificação nas sociedades contemporâneas, Featherstone reúne elementos para formular uma perspectiva alternativa de compreensão dessa questão. A ênfase dos

⁴¹ BOURDIEU, Pierre apud in FEATHERSTONE, Mike. *Consume Culture & Post-Modernism*, 1991, pp. 19-20.

estudos de Baudrillard está nos processos de 'desordem cultural' e 'inundação de signos e imagens' através dos quais o social perde cada vez mais o seu significado. Esse processo se verifica em estreita relação com a mídia na sua recorrência ao 'pastiche', 'à mistura de códigos ecléticos', às 'justaposições bizarras', etc. Bourdieu, por sua vez, tem como foco da sua análise a questão do *habitus*, que indica a existência de conjuntos classificatórios de princípios e disposições relativamente estáveis que são reconhecíveis socialmente e operam no sentido de estabelecer fronteiras entre os grupos sociais. Na sua abordagem, é dada ênfase ao caráter incorporado da cultura previsto no conceito de 'capital simbólico', o qual evidencia o fato de os signos relativos aos esquemas de disposição e classificação estarem expressos na forma do corpo, no tamanho, no peso, nos tons da voz, nos estilos de falar, etc. Com isso eles manifestam aspectos da origem e trajetória de quem os utiliza (Featherstone, 1991: 19-20).

Com base na reflexão dessas duas proposições, Featherstone ressalta a necessidade de se considerarem as 'pressões' que ameaçam produzir uma abundância de objetos culturais e de consumo e relacioná-las ao processo mais geral de desclassificação e às 'pressões' que poderiam atuar através da deformação do *habitus*, enquanto lugar da experiência e das escolhas classificatórias. As reflexões do autor dirigem-se no sentido de negar a idéia de uma ausência total de controle como resultado dessas pressões. "*Hence there may be 'rules of disorder', which act to permit more easily controlled swings - between order und disorder, status consciousness and the play of fantasy and desire, emotion control and de-control*" (1991: 20).

Embora as abordagens aqui apresentadas não esgotem o leque bastante rico de autores e perspectivas presentes no âmbito do paradigma do consumo, estão apontados seus delineamentos mais gerais, alguns dos quais se fazem presentes na abordagem da publicidade focalizada a seguir. Com a constituição desse novo paradigma, tornaram-se temáticas recorrentes, nas análises contemporâneas das ciências sociais, as questões acerca da dimensão cultural/comunicativa do uso dos produtos, do aspecto sistêmico e 'sínico' do mundo dos objetos.

No contexto dessas discussões, a publicidade vai ser vista como tendo um caráter de 'discurso privilegiado' acerca das relações dos homens com os seus objetos. Nesse sentido, ainda que a publicidade ganhe diferentes conotações no interior desse campo analítico, identifica-se uma compreensão comum que salienta a sua condição de discurso 'sobre e através dos objetos': "*it is the privileged discourse for the circulation of messages and social cues about the interplay between persons and objects*" (Leiss, Kline e Jahilly, 1986: 46).

Mary Douglas e Baron Isherwood contribuíram sensivelmente para o desenvolvimento do paradigma do consumo, ao desenvolverem uma análise acerca do mundo dos objetos, no seu livro *The World of Goods*. Segundo os próprios autores, suas reflexões têm como pano de fundo a insatisfação com relação ao enfoque do consumismo como 'cobiça', 'estupidez' e 'insensibilidade do querer'. Em relação a tais abordagens, eles argumentam que a indignação moral não é suficiente para compreender as questões relativas ao consumo (1979: 03).

Informados pela tradição da antropologia, Douglas e Isherwood enfatizam a dimensão cultural do consumo, compreendendo-o como um processo ativo no qual todas as categorias sociais são continuamente redefinidas. Eles postulam o caráter neutro dos objetos e a necessidade de compreender os seus usos sociais tanto para estabelecer vínculos sociais quanto para constituir barreiras. Em outras palavras, os autores salientam a importância de se investigarem os usos dos objetos, na perspectiva de se estabelecerem e manterem relações (1979: 12).

De acordo com Douglas e Isherwood, a análise dos usos dos objetos poderia ser mais enriquecedora se, ao invés de serem focalizados sob a ótica da satisfação das necessidades e da competição ostentatória, eles fossem abordados como sendo necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura. Nesse sentido, os autores sugerem que os usos dos objetos sejam investigados na sua dimensão de comunicação. *"Forget that commodities are good for eating, clothing, and shelter; forget their usefulness and try instead that commodities are good for thinking; treat them as a nonverbal medium for human creative faculty"* (1979: 62).

A partir da compreensão da necessidade da existência de alguns modos convencionais de selecionar e fixar significados comuns, a fim de que não se perca o consenso social mínimo que mantém a existência de uma sociedade, os autores postulam a importância dos ritos nesse processo. Os rituais são concebidos como convenções que tornam visíveis as definições públicas e servem, antes de tudo, para conter a 'corrente' de significados. Nessa perspectiva, o consumo é analisado como um processo ritual cuja função é dar sentido ao 'incontrolável fluxo de acontecimentos' (1979: 65).

O consumo constitui uma atividade ritual: *"Consumption uses goods to make firm and visible a particular set of judgements in the fluid processes of classifying persons and events. We have now defined it as a ritual activity"* (1979: 67). Nessa leitura, a publicidade pode ser também compreendida como uma atividade ritual, na medida em que ela opera no sentido de realçar os aspectos referentes ao uso social dos

produtos, tornando publicamente visível uma série de julgamentos classificatórios acerca das pessoas e acontecimentos mediante o foco na sua relação com os objetos⁴².

Esse enfoque da publicidade pode ser considerado pertinente e adequado para se explorar a sua expressiva atuação classificatória, isto é, para se refletir acerca da contribuição da publicidade a fim de reforçar determinadas categorias e julgamentos sociais relativos aos usos dos produtos e seus usuários. Tal perspectiva deveria ser, contudo, associada a um esforço de compreensão das tendências no sentido contrário, precisamente aquelas que se verificam no sentido de uma maior flexibilização das significações. Uma contribuição fundamental para a reflexão dessa questão pode ser encontrada no trabalho de Baudrillard.

O autor ordena as suas reflexões acerca dos processos culturais nas sociedades contemporâneas a partir da compreensão da sociedade de consumo como uma sociedade *sígnica*. A sua postulação é de que o consumo constitui 'um modo ativo de relação' (com os objetos, a coletividade e o mundo) em torno do qual está fundamentado todo o nosso sistema cultural. Ele argumenta que embora em todas as sociedades tenham ocorrido processos de troca e uso dos objetos, tais processos não se constituíram imediatamente em atividades de consumo, pois este não se caracteriza plenamente pela satisfação de necessidades e nem pelo volume dos bens, ainda que estes elementos sejam seus condicionantes primeiros.

Segundo Baudrillard, o que caracteriza o consumo é o seu caráter de atividade *sígnica*. "O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isso em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos" (1993:202).

O autor postula que as sociedades contemporâneas experimentaram um processo de transformação substancial do ponto de vista da relação dos homens com os seus objetos. Essa alteração consiste no fato de que os objetos deixaram de ser considerados a partir da sua finalidade

⁴² Sobre as possibilidades de se pensar a publicidade a partir das noções de mito, magia e ritualização, conferir Rocha, Everardo P.G. *Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade*. 3a. Ed. S.Paulo: Brasiliense, 1995.

específica de uso e passaram a valer a partir do conjunto de objetos na sua significação total. Os objetos, transformados em signos, passam a ter sentido na sua relação com outros signos.

A dimensão sígnica dos objetos reside, nesse sentido, no fato de que a funcionalidade dos objetos não é mais definida na sua relação de adaptação a um fim, mas na sua relação com uma ordem ou sistema auto-referenciado. Esse sistema apresenta, de certo modo, uma racionalidade interna tão intensa que, em relação a ela, o homem aparece como elemento menos coerente: "De fato, produziu-se uma verdadeira revolução a nível do cotidiano: hoje os objetos tornaram-se mais complexos que o comportamento do homem a eles relativo. Os objetos são cada vez mais diferenciados, nossos gestos o são cada vez menos" (1993: 62).

Segundo Baudrillard, a prática dos signos tem um caráter ambivalente, na medida em que tanto faz surgir - para captar as próprias forças do real - o real, como nega e recalca aquilo que é evocado. É o que ele designa como sendo a sua função de 'esconjurar'. Nesse sentido ele postula que o consumo generalizado de imagens, de fatos e informações atua no sentido de 'conjurar' o real nos signos do real' (1991: 23). O consumo do real a distância caracteriza a relação do homem contemporâneo com a realidade. "Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira  distância, distância esta que é a do signo" (1993:23).

A comunicação 'de massa' tem uma participação destacada nesse processo, ao promover a reprodução em duplicatas dos signos, imagens e simulações, de modo que se efetiva a eliminação do vínculo entre a imagem e a realidade. Como decorrência dessa tendência crescente de desaparecimento do objeto concreto das representações, desenvolve-se um sistema de *simulacro* de enormes proporções. Segundo Baudrillard, vivencia-se, cada vez mais, a 'vertigem da realidade' e não ela própria. A busca frenética por experimentar os acontecimentos 'ao vivo', sem ter estado l, como 'vertigem de uma presença total ao evento', é atendida pela média. Ao fazê-lo, contudo, tem-se uma 'realidade sem vertigem', precisamente porque no âmbito de uma realidade apresentada como signos, imagens e simulações nada se passa. Os signos nos protegem. Nas palavras de Baudrillard, "Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguir esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que 'consumimos', é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real" (1993:25).

As formulações de Baudrillard manifestam, como explicitado na afirmação acima, todo o seu pessimismo com relação à cultura contemporânea, numa perspectiva aproximada das leituras da teoria crítica, segundo as quais os homens parecem não ter outra alternativa além de se colocarem de modo resignado diante do mundo dos objetos. Nesse sentido, consideramos importante registrar que, embora o autor ofereça *insights* bastante interessantes para se discutirem as questões referentes à dimensão virtual da cultura contemporânea, qualificando-se como um autor criativo e perspicaz, apresenta uma tendência à elaboração de diagnósticos apocalípticos, manifestos em expressões como a morte ou o assassinato do real, com os quais não temos sintonia.

A compreensão da publicidade, concebida como operando num campo autônomo de signos, é a decorrência natural do seu diagnóstico global acerca das sociedades contemporâneas. Consideramos que tal concepção apresenta algumas questões problemáticas. Em primeiro lugar, do ponto de vista do seu diagnóstico global acerca de uma realidade sónica que se sobrepõe irremediavelmente à realidade das vivências e das relações sociais. A abordagem instigante do autor acerca dos processos de flexibilização dos significados e da tendência contemporânea crescente à utilização de justaposições bizarras assume um caráter avassalador que parece substituir absolutamente a experiência individual e coletiva 'direta' de relação com a realidade. Em segundo lugar, a abordagem do autor desqualifica a importância dos processos interativos de comunicação no seu potencial permanente de problematização, reprocessamento e reinvenção da realidade, inclusive aquela que é apresentada na mídia. Finalmente, o autor opera com a concepção de um indivíduo indefeso, envolvido integralmente nesse sistema sónico que lhe impõe a perda de seus vínculos sociais e históricos.

Há, contudo, contribuições importantes a serem extraídas da sua reflexão acerca da cultura contemporânea e sobre a questão da publicidade. No plano mais geral, merecem destaque as formulações de Baudrillard sobre a dimensão sónica dos objetos ou do objeto-sônico que expressa essa aproximação contemporânea de ambos; sobre a relevância do consumo na definição de aspectos centrais da cultura contemporânea; e sobre os processos de distanciamento da realidade e sua apropriação como signo. Eles devem ser vistos em termos de tendências que convivem e são também pressionadas por movimentos em outras direções.

Do ponto de vista da publicidade, o autor apresenta também uma série de pistas sugestivas. Baudrillard concebe a publicidade na sua natureza de 'discurso sobre o objeto e ela própria objeto', a qual se configura como um 'objeto ideal e revelador do sistema de objetos' (1993:

174). Em outras palavras, a publicidade se constitui numa forma de comunicação extremamente elucidativa da cultura contemporânea, pois de certo modo corporifica uma série de relações dos homens e seus objetos e dos homens entre si. Na análise de Baudrillard, encontra-se uma série de indicativos acerca de aspectos característicos da comunicação 'de massa' contemporânea que, em geral, são traços marcantes da publicidade, tais como as justaposições, a flexibilização dos significados, a produção sistemática de signos, a intertextualidade, etc..

Destes aspectos mencionados que, em sua maioria, já foram minimamente abordados, consideramos produtivo focalizar a contribuição de Baudrillard para a compreensão da questão da intertextualidade. Na sua análise, o autor oferece um conjunto de pistas para a compreensão do processo pelo qual se efetiva, na publicidade e na mídia em geral, uma comunicação que está permanentemente se referindo a outras comunicações. Na sua análise da publicidade como um 'sistema de objetos', o autor enfatiza o processo mediante o qual as mensagens, as imagens e os signos só podem ser compreendidos na sua referência a outras mensagens, imagens e signos. "No fundo a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem" (1993: 186).

Menos produtivo é, do nosso ponto de vista, o veredito do autor acerca da mídia, decorrente da visão universalizante dos processos de simulação. "A verdade dos meios de comunicação de massas é a seguinte: a sua função consiste em neutralizar o caráter vivido, único e de evento do mundo, para lhe substituir o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referindo-se reciprocamente uns aos outros. No fim das contas, torna-se o conteúdo recíproco uns dos outros - tal é a mensagem 'totalitária' da sociedade de consumo" (1991: 130).

Nessa mesma linha, Baudrillard analisa a própria publicidade. Segundo ele, a sua estreita relação com a ordem global da sociedade não deve ser simplesmente considerada do ponto de vista das questões de conteúdo, da veiculação de valores, etc. Ela deve ser analisada, ao contrário, a partir da sua 'dimensão funcional de presunção' compreendida como uma relação que se define entre a posse e a sua ausência. Nas palavras do autor: "a publicidade tranquiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim a todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e a acalma.

Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade do desejo” (1993: 187).

Retomando os conceitos de Roland Barthes, J. Baudrillard qualifica a publicidade como atividade de ‘pura conotação’, constituindo-se, dessa forma, como ‘um mundo inútil, inessencial’, cuja eficácia é extraída do que o autor designa como a ‘lógica da crença e da regressão’ com a qual opera. Uma lógica que indica um processo de auto-engano, relativo ao desejo das pessoas de serem amadas e protegidas: “Assim não nos achamos, com a publicidade, ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, fazer-nos ver, em ocupar-se conosco” (1993: 179).

A proposição do autor expressa a concepção de um indivíduo indefeso, socialmente infeliz, o qual ou é incapaz de perceber a publicidade como um discurso persuasivo ou é emocionalmente fragilizado e, por isso, auto-engana-se. Na nossa compreensão, tanto a publicidade comporta estratégias muito variadas, que não se fundamentam apenas nessa lógica da regressão - como o humor, a ironia, a comparação, etc., quanto a proliferação de mensagens publicitárias nos espaços urbanos não nos parece ser motivo suficiente para que as pessoas se sintam sensibilizadas diante da sua atenção para com elas, como faz crer o autor. As considerações, aqui esboçadas, dirigidas em grande medida no sentido da necessidade de relativização das suas proposições, não têm, portanto, a pretensão de negar o seu caráter produtivo.

Segundo Featherstone, a maior contribuição da teoria de Baudrillard está no seu recurso à semiologia para postular que o consumo compreende uma atividade de manipulação sistemática de signos (1991: 15). Entre os vários autores que operam no âmbito da semiologia e forneceram instrumentais importantes para se refletir a questão dos signos na sociedade contemporânea, destaca-se Roland Barthes. Sua obra, anterior a de Baudrillard, contribuiu para estabelecer os fundamentos teóricos da semiologia, apresentando ainda pistas importantes para se refletir acerca da intertextualidade, do caráter polissêmico das imagens, da relação entre a imagem e o texto, etc.

Uma apresentação sistemática da teoria semiológica de Barthes fugiria aos objetivos desse texto. Focalizaremos, portanto, apenas algumas considerações mais importantes do autor acerca dos processos de conotação e denotação assim como sobre a questão da imagem e suas

relações com os processos de 'reprodução da realidade' e com a própria mensagem discursiva, na medida em que as consideramos particularmente relevantes para a reflexão da publicidade.

O ponto de partida das reflexões do autor é a fotografia e a sua função reprodutiva da realidade. A imagem, para Barthes, não se confundindo com o real é, contudo, o seu 'analogon' perfeito. Isso caracterizaria, por exemplo, o modo como a fotografia é qualificada ao nível do senso comum como uma reprodução fiel do real. Barthes procura, contudo, demonstrar que em todas as 'artes imitativas', como é o caso da fotografia, o cinema, o teatro, a publicidade, etc., há dois tipos de mensagem: "uma mensagem denotada, que é o próprio 'analogon', e uma mensagem conotada, que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela." (1982: 15).

Essa articulação permanente entre uma mensagem conotada e outra denotada caracterizaria toda a comunicação 'de massa'. No caso da publicidade, o autor ressalta o domínio dessa atividade de conotação que remete ao processo de imposição de um determinado sentido. Nas suas palavras: "nunca se encontra (pelo menos em publicidade) uma imagem literal no estado puro; mesmo que se conseguisse uma imagem inteiramente 'ingênuas', ela ganharia imediatamente o signo da ingenuidade e completar-se-ia com uma terceira mensagem, simbólica" (1982: 34). A imagem denotada promove, assim, a naturalização da mensagem simbólica, ao tornar inocente a própria atividade de conotação como é o caso particularmente na publicidade.

Nas suas reflexões sobre essa questão, Barthes apresenta uma perspectiva bastante produtiva acerca da compreensão das imagens e de suas relações com a mensagem linguística. O autor indica o caráter polissêmico das imagens, a sua capacidade de fazer fluírem os significados. "Toda imagem é polissêmica, implicando subjacente aos seus significantes, uma 'cadeia flutuante' de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros" (1982: 32). Os textos têm, em relação à imagem, um caráter restritivo de direcionamento dos sentidos, onde estariam presentes, segundo o autor, os elementos morais e ideológicos de uma sociedade. Barthes identifica, nesse processo, a existência de um paradoxo histórico importante: a técnica que possibilita a profusão cada vez maior das informações, como é o caso particular das imagens, garante, também, os meios para 'mascarar o sentido construído sobre a aparência do sentido dado' (1982: 32).

Barthes questiona a tese de uma presumida superação da 'civilização da escrita' pela 'civilização da imagem' e postulando, ao contrário, que a escrita e a fala constituem termos plenos da estrutura informativa (1982: 33). Ele salienta, com vigor, o quanto a mensagem linguística é

efetiva. “Ao nível da mensagem ‘simbólica’, a mensagem linguística guia já não a identificação, mas a interpretação, ela constitui uma espécie de grampo que impede que os sentidos conotados de proliferarem quer para regiões demasiado individuais (isto é, ela limita o carácter projetivo da imagem), quer para valores disfóricos” (1982: 32). Por outro lado, a palavra não permite a apropriação literal da imagem que é vista sempre como tendo um carácter fugidivo. Nesse sentido, o autor afirma a impossibilidade da palavra ‘duplicar’ a imagem, na medida em que na passagem de uma para outra outros significados são fatalmente elaborados (1993: 22).

Na nossa compreensão, a postulação do autor acerca da existência de mensagens denotadas sobre as quais se articulam mensagens conotadas deixa margem a um certo dualismo. Não obstante, Barthes apresenta proposições bastante sugestivas para se compreenderem os processos relativos à imagem e à dinâmica de sua relação com a mensagem escrita; as questões referentes à intertextualidade; e a questão do processo de construção cultural da realidade. Fiske ressalta, com muita propriedade, essa contribuição acerca do carácter inevitável da intertextualidade: “*For Barthes then, the knowledge of reality, and therefore, for practical purposes, reality itself, is intertextual: it is only in the interrelations between all that a culture has written, spoken, visualised about it*” (1991: 115).

O autor destaca também o fato de Barthes compreender o processo de construção da realidade como um processo culturalmente definido, uma perspectiva que nos parece bastante pertinente em relação às reflexões anteriormente desenvolvidas nesse trabalho: “*For Barthes ‘the real’ is never accessible in its own terms, and is therefore not part of the study of meaning or of narrative. He replaces the notion of the real with that of culture’s construction of the real which can be found only in cultural products (such as texts) and not in reality itself*” (1991: 115).

Outros autores que operam no campo desse paradigma e dedicam-se, de modo especial, à análise da publicidade são Leiss, Kline e Jhally. Eles elegem a esfera do consumo como referência fundamental de sua análise. Eles assumem o pressuposto de que nas sociedades contemporâneas o mercado desempenha um papel de destaque no processo de constituição da identidade individual, na medida em que absorve, num certo sentido, as funções da tradição cultural: “*In other words, the realm of consumption practices, of the market-place it “self” through messages about products and their possible meanings for an individual gradually absorbed the functions of cultural traditions in providing guideposts for personal and social identity - telling one ‘who one is’ or ‘where one belongs’ or ‘what one might become’ in life*” (1986: 11).

A ênfase na importância da publicidade para a efetivação da interconexão entre pessoas e objetos é o elemento distintivo de suas formulações. Os autores argumentam que a publicidade deve ser compreendida sobretudo a partir da sua dimensão comunicativa, concebendo a comunicação como o processo de *transmissão* de idéias, atitudes e experiências: “*In all human cultures material objects are social communicators. Modern market-industrial societies are noted for a progressive specialization of functions and thus a specific industry (advertising) has emerged which is charged with the task of displaying the communicative function of goods*” (1986: 47).

O foco na dimensão comunicativa da publicidade, considerada sobretudo do ponto de vista do seu significado cultural, de sua relevância não somente no âmbito do consumo, mas também das crenças, dos estilos de vida, dos comportamentos, etc. é sem dúvida um viés instigante de análise desenvolvido pelos autores. A compreensão da comunicação como um processo de *transmissão* (de idéias, atitudes e experiências) é, contudo, como problematizado anteriormente, insuficiente para se refletir a complexidade dos processos comunicacionais. Possivelmente, como decorrência dessa visão simplificada da comunicação, os autores enfatizam na sua análise da publicidade basicamente a dimensão *instrumental*. A publicidade é vista apenas na sua condição de *veículo* de comunicação.

A compreensão da publicidade como discurso sobre e através dos objetos reaparece nas formulações desses autores que rejeitam as análises da publicidade restrita à ótica do econômico e da produção de mercadorias e destacam a capacidade comunicativa da publicidade como sua tese central: “*Advertising is not just a business expenditure undertaken in the hope of moving some merchandise, off the shelves, but is rather an integral part of modern culture. Its creations appropriate and transform a vast range of symbols and ideas; its unsurpassed communicative powers recycle cultural models and references back through the networks of social interactions*” (1986: 07).

O paradigma do consumo, como evidenciam os trabalhos resumidamente aqui explicitados, tem se configurado num programa progressivo de pesquisa. O que é mais interessante nessa nova perspectiva é que ela tem mais perguntas a fazer em relação às certezas definidas no campo do primeiro paradigma analisado. As próprias questões colocadas para investigação são alteradas do ponto de vista do eixo a partir do qual se articulam, não sendo mais direcionadas, primordialmente, para a compreensão dos *impactos/efeitos* da publicidade sobre as vendas e/ou os comportamentos sócio-políticos.

Indaga-se, num outro sentido, acerca do significado cultural da publicidade; sobre como a sociedade, seus códigos e práticas estão nela impressos; como a publicidade opera com tais referentes; que tipo de relação estabelece com o público; etc. A questão acerca de como o público se comporta em relação ao discurso publicitário torna-se um importante elemento de investigação. São públicos homogêneos ou heterogêneos? Passivos ou ativos? Este não é mais um dado estabelecido da análise.

Operando, nesse sentido, uma análise mais fina dos processos de comunicação e da publicidade, o paradigma do consumo se estabiliza enquanto programa de pesquisa produtivo no campo das ciências sociais, como referência importante nos estudos da cultura contemporânea. Há, evidentemente, questões discutíveis do ponto de vista interno do trabalho dos vários autores, alguns dos quais foram aqui mencionados. Os questionamentos em torno das suas contribuições específicas devem ser vistos no sentido da valorização das perspectivas analíticas inauguradas com esse paradigma.

Gostariamos, nessa perspectiva, de considerar apenas uma questão de ordem global que nos parece bastante produtiva e aparece pouco explorada na obra dos diversos autores, trata-se da questão da esfera pública. A partir da leitura bastante pertinente que identifica o consumo como uma atividade cultural diretamente relacionada aos processos de redefinição das significações das categorias sociais, privilegia-se o âmbito do consumo como referência máxima em relação à qual são analisados os aspectos centrais da cultura contemporânea e a constituição identitária dos grupos e indivíduos, negligenciando aspectos referentes à importância das esferas públicas nesse processo.

Consideramos importante que se reconheça e se considere o fato de que os processos de atualização cultural se realizam também no âmbito das esferas públicas, o que implica a necessidade de maior problematização dos processos de interconexão entre os âmbitos do consumo e de tais esferas. Esta é uma discussão que, do nosso ponto de vista, é colocada de modo particularmente vigoroso pela publicidade contemporânea, na medida em que ela atua de modo particular e incisivo a nível dos processos de gestação do reconhecimento social, que extrapolam os marcos da relações de consumo⁴³.

⁴³ Sobre a produtividade do enfoque nos vínculos entre o consumo e a cidadania, como fundamento valioso na análise dos processos culturais contemporâneos, conferir CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e Cidadãos*, Editora UFRJ, 1996.

5.3. O PARADIGMA SISTÊMICO E CONSTRUTIVISTA

O paradigma sistêmico e construtivista oferece um campo rico de possibilidades para a análise da propaganda. O contato com a literatura que opera no interior desse paradigma evidencia, rapidamente, o seu potencial para a realização de análises com pretensões mais abrangentes, voltadas ao esclarecimento dos processos sociais em seu conjunto. Nesse sentido, embora as discussões propostas nos outros paradigmas tenham sido importantes na nossa reflexão, sugerindo pistas interessantes de análise, foi com o acesso a alguns trabalhos, situados no campo do construtivismo, que vimos satisfeitas as nossas pretensões de obter uma visão de conjunto das relações entre os diversos sistemas da mídia, da propaganda, da economia, da política, etc..

As reflexões desenvolvidas nesse tópico têm por base as análises de Luhmann e Schmidt acerca da propaganda. Embora haja, evidentemente, outras contribuições apropriáveis no campo do discurso construtivista, consideramos que a análise dos dois autores citados é bastante satisfatória, sugerindo uma perspectiva interessante para os desdobramentos da pesquisa empírica que nos propomos a desenvolver.

A sociedade contemporânea tem, segundo Luhmann, como uma de suas características fundamentais, a sua diferenciação em diversos sistemas sociais. Os sistemas sociais e seus subsistemas surgem precisamente para atender determinadas demandas da sociedade, ou seja, com fins de realizar tarefas de caráter duradouro, sempre que os sistemas já existentes não respondam por sua realização de modo adequado. Assim como a economia, a política ou o direito, a mídia constitui um dos sistemas das sociedades modernas.

Segundo Luhmann, são três as estruturas internas mais importantes do sistema da mídia, diferenciadas em três áreas programáticas: (i) Notícia/Reportagem; (ii) Propaganda; e (iii) Entretenimento. São estruturas internas interligadas através da mesma tecnologia de difusão e o mesmo código: Informação/Não-Informação, embora com base em diferentes critérios, que fundamentam a escolha das informações. A definição do que para o sistema da mídia deve ser considerado informativo é ao nível do próprio sistema estabelecido⁴⁴.

⁴⁴ A mídia só é capaz de operar com a informação se for capaz para si mesma de definir aquilo que ela considera não-informativo. Sem essa diferenciação, o sistema não é capaz de operar. Nesse sentido, o sistema tem que definir um conjunto de regras (em alguma medida, modificáveis), que resolva o paradoxo da informatividade da não-informação, no caso, programas, com a ajuda dos quais ele pode decidir, se algo deve ser tratado como informativo ou não. Cf. LUMANN, N. *Der Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdt. Verlag, 1995a., p. 18.

Através dessa diferenciação nas áreas programáticas, o sistema da mídia pode manter ligações estruturais com outros sistemas. A área de propaganda possibilita, por exemplo, uma ligação estrutural com o sistema econômico, embora permaneça integrada ao sistema da mídia e à sua dinâmica própria. Schmidt, por sua vez, apresenta uma visão alternativa dessa questão. Ele sugere que a propaganda constitui um subsistema do sistema econômico, operando, nesse sentido, com o código pagamento/ não-pagamento. Em relação à proposição de Luhmann, essa ótica de observação da propaganda tende a ser mais restritiva. Na nossa compreensão, a perspectiva de observar a propaganda a partir do seu caráter e objetivos específicos de comunicação abre mais portas para a sua investigação.

Com isso, não pretendemos negar a contribuição de Schmidt para a reflexão da propaganda. Afora essa questão, consideramos as suas postulações bastante sugestivas e esclarecedoras, razão pela qual procederemos, a seguir, a exposição e a análise de suas principais formulações.

Segundo Schmidt, a palavra chave para a identificação da contribuição específica da propaganda, não apenas para o sistema econômico, mas para os outros sistemas sociais, é a *atenção*. A propaganda tem que produzir atenção em meio à concorrência. A proposição se inspira na metáfora irônica de Rainer Paczesny, segundo o qual a propaganda seria “um tipo de ‘dança do ventre’ (‘Balztanz’) realizada de modo ‘mediado’”. Ela suscitaria a atenção de alguém para, em seguida, dirigi-la para um determinado produto (1988: 475). A metáfora da ‘dança do ventre’, usada pelo autor, constitui uma alusão à dança dos pássaros machos para cortejarem as fêmeas no período da cópula. A metáfora ressalta, nesse sentido, o caráter sedutor da propaganda e o seu propósito de chamar a atenção e cortejar o consumidor ou o público, numa relação distanciada e mediada pelas mídias ‘de massa’.

Como mencionado anteriormente, os serviços do sistema da propaganda se prestam, também, aos vários sistemas sociais, como a política, a arte ou a ciência. Segundo Schmidt, desde que não haja impedimentos legais, faz-se propaganda para produtos, serviços, pessoas e mensagens de um modo geral. “O sistema da propaganda atrai, sem cerimônia, através da produção e distribuição de programas de mídia para grupos alvos desejados, atenção para produtos, serviços/atividades, pessoas e ‘mensagens’ (1995: 32).

Nessa busca permanente de atenção, o sistema de propaganda tem se deparado crescentemente com um paradoxo. Ele se efetiva aumentando a tendência, já existente na mídia, da sobrecarga de ofertas de programação. Desse modo, ele torna ainda mais escassa a atenção que ela deseja alcançar. Além disso, a propaganda se efetiva como um risco permanente. Schmidt ressalta que, embora muitos tenham sido os esforços de pesquisa no sentido de analisar os seus efeitos, tudo o que se sabe até hoje é que ninguém sabe como a propaganda atua (1995: 44).

Não se tem como afirmar previamente qual a estratégia de propaganda que será um sucesso e por mais que se tenham desenvolvido uma série de técnicas e regras de como se fazer uma boa propaganda não há como escapar do fato de que o sistema da propaganda opera com um alto nível de risco. Um sistema que também está obrigado a lidar com a exigência paradoxal de produzir criatividade por dinheiro. É essa necessidade permanente de criatividade para alcançar atenção que torna a propaganda um sistema parasitário. “A exigência de inovação, a qual é aquecida tanto através da concorrência entre as agências de propaganda, quanto através do conjunto de produtos e da paridade de produtos, faz do sistema de propaganda, necessariamente, um *sistema parasitário*. Ele importa possibilidades de comunicação de quase todos os sistemas sociais e transforma-as, sob suas próprias condições sistêmicas, em comunicações de propaganda” (1995: 37).

Na qualificação de Luhmann, a propaganda é vista como sendo um *corpo ressonante*, que faz audível e visível cada impulso proveniente da sociedade. Nesse sentido, é que se pode, também, compreendê-la como um indicador da ação social. Na afirmação de Schmidt, “a propaganda foi e é um importante, porque sensível, indicador da ação social na esfera das impressões do mundo e da vida dos homens nas sociedades modernas” (1995: 38). Na medida em que, por razões de sobrevivência, a propaganda necessita alcançar atenção, ela tem, necessariamente, que estar em sintonia com a contemporaneidade.

Segundo Schmidt, nesse processo de busca permanente de se manter em sintonia com um certo espírito de época, a propaganda se depara com novas dificuldades. Com o processo crescente de diferenciação sistêmica, a idéia de um espírito de época torna-se cada vez mais nebulosa. Em outras palavras, a progressiva diferenciação sistêmica nas sociedades contemporâneas suscita, de modo correlato, um intenso processo de diferenciação dos ‘programas culturais’ associados aos respectivos sistemas, incluindo as ordens simbólicas, códigos e símbolos. Isso faz

que a propaganda não possa mais contar com consensos ampliados, tendo com isso, também, que se diferenciar a fim de comunicar-se adequadamente.

Há ainda uma questão fundamental discutida pelo autor. Se a propaganda, como vimos, pode ser vista como um indicador da ação social, de que modo essa ação social se deixa determinar e em que medida ela depende de mudanças culturais? Tomando por base a formulação, anteriormente discutida, da cultura como programa de tematização comunicativa dos modelos de realidade de uma sociedade, em si mesmo diferenciado, pode-se afirmar que mudanças culturais exigem a descoberta e o estabelecimento de novas distinções comunicativas, que podem ser apropriadas pelos integrantes da sociedade ou por seus sistemas parciais. Nesse sentido, mudança cultural pressupõe *criatividade*.

Segundo Schmidt, a criatividade é concebida como uma forma genérica de interrupção da comunicação, que abre novas possibilidades de seqüência da comunicação. Nesse sentido, as atividades criativas pressupõem o estabelecimento de novas perspectivas em torno dos modelos de uma sociedade, ou seja, elas se constituem enquanto perspectivas de observação inovadoras e permitem, com isso, a definição de novas diferenciações. Sob essa ótica, argumenta o autor que a relação da propaganda com os processos de mudança cultural pode ser compreendida da seguinte forma: a propaganda pode ser vista como “uma instituição social, que transforma a mudança cultural e, com base nisso, a mudança social em ofertas de comunicação de massa e, dessa forma, consome a sua criatividade” (1995: 43).

Numa pesquisa realizada com os profissionais de criação em agências alemãs de propaganda, o autor constatou que a sua grande maioria sustenta a tese de que a propaganda não tem poderes para estabelecer novas tendências, operando muito mais apoiado nas tendências já existentes, utilizando-as e fortalecendo-as. Esse é, contudo, como o afirma o próprio autor, apenas um lado da questão. Num outro sentido, é importante considerar que, na qualidade de indivíduos, construímos a nossa realidade socialmente. Sob esse prisma, a importância da propaganda e da mídia de modo geral nos processos de mudança não é nem um pouco desprezível. “Isso significa que a nossa construção da realidade acontece, necessariamente, no nosso ambiente e esse ambiente é crescentemente impregnado com a mídia. A mídia ostenta comunicação e estimula o desenvolvimento de novas mídias. A socialização é hoje socialização pela mídia. Com isso torna-se não apenas a linguagem, mas toda a mídia, um importante instrumento de construção da realidade, assim como da mudança dos modos de construção da realidade (1995: 43).

Essa é, na nossa avaliação, uma perspectiva bastante promissora para se situar e compreender não só a propaganda, mas os processos de comunicação contemporâneos em suas relações com as diversas mídias e a própria cultura. É tendo por base esse conjunto de reflexões que procuraremos observar o processo de tematização da concepção moderna da infância na propaganda brasileira.

6 PROGRAMA DE PESQUISA

Como indicado na introdução dessa dissertação, é nossa pretensão dedicar uma atenção especial aos *processos seletivos operacionalizados pela mídia na definição de suas temáticas e formas de apresentação* e concentrar a pesquisa na análise *dessas temáticas e formas*. Desenvolvemos, assim, um esforço sistemático no sentido de esclarecer quais *critérios e motivações* orientam os profissionais de comunicação nesse processo de escolha e em que medida e de que modo *o público e suas expectativas* são referências destacados nas suas decisões.

Nessa perspectiva, pelo menos duas questões foram consideradas como estando incluídas no campo de investigação dessa pesquisa: (i) os processos seletivos do sistema da propaganda e seus critérios de seletividade e (ii) as formas de tematização da realidade na propaganda. As duas questões apresentam conexões bastante estreitas, na medida em que a análise das temáticas e formas de tematização da realidade na propaganda pressupõe uma compreensão mínima dos seus critérios de seleção.

A pesquisa desenvolveu-se com base na compreensão fundamental de que no âmbito das esferas públicas mediáticas, embora ainda ocorra a tematização da realidade nos padrões clássicos do discurso verbal e escrito, com base na apresentação de argumentos, as mídias eletrônicas, especialmente a televisão, introduziram novos padrões comunicacionais, a partir dos quais a realidade social, política, econômica e cultural é tematizada.

A nomeação da publicização de eventos comunicacionais pela mídia como um processo de *tematização* da realidade revela essa preocupação de considerar a especificidade de seus processos comunicacionais. A formulação de que a mídia promove a *tematização* da realidade pretende realçar as particularidades de tais processos, que envolvem não somente os processos de discussão acerca dessa realidade, mas incluem os processos de sua representação, encenação, apresentação, etc.

Eles sinalizam a complexidade das novas formas de comunicação, instituídas com as mídias eletrônicas, de modo especial, as novas possibilidades introduzidas com a comunicação áudio-visual. Na medida em que é redimensionado, ao nível das esferas públicas mediáticas, o lugar

do discurso como médium privilegiado da tematização da realidade, verificam-se, de modo associado, mudanças significativas nas condições de acesso às suas comunicações. O objeto da pesquisa empírica é delineado tendo por base essa reflexão.

6.1. DELINEAMENTO DO OBJETO EMPÍRICO

Nas esferas públicas, instituídas com as mídias eletrônicas, particularmente a televisão, a criança e o adolescente ingressam numa esfera pública que é comum ao público adulto. Eles configuram-se, então, como um público que: (i) tem acesso às tematizações da mídia; (ii) é alvo de suas comunicações; (iii) é chamado a se pronunciar publicamente acerca dos seus conhecimentos e práticas.

Meyrowitz analisou, com propriedade, alguns aspectos importantes referentes ao ingresso da criança em tais esferas e suas implicações. O pesquisador focaliza no seu detalhado estudo o modo pelo qual as mídias eletrônicas tendem a favorecer a constituição de *sistemas de informação comuns*, acessíveis a públicos diferenciados, independente de características como idade, gênero, nível de escolaridade, posição social, etc.

Assumindo uma postura crítica diante dos estudos comunicacionais centrados nas análises de conteúdo, ele traça um percurso analítico alternativo cujo fio condutor é o propósito de valorização e elucidação de aspectos concernentes à natureza específica das diversas mídias. Segundo Meyrowitz, as mídias impressas, dada a natureza complexa de seus códigos, tendem a favorecer o desenvolvimento de sistemas fechados de informação. A participação nos fóruns públicos, organizados a partir das mídias impressas, está condicionada ao domínio da escrita, bem como dos seus diversos níveis de elaboração gramatical, semântica e estilística.

Desse modo, as mídias impressas estariam associadas à constituição de esferas públicas mais segmentadas, que possibilitariam e favoreceriam a aglutinação de públicos mais específicos (crianças/adultos, mulheres/homens, etc). As mídias impressas teriam, nesse âmbito, uma participação importante no sentido da manutenção de sistemas de informação separados, os quais, supostamente, contribuiriam para a afirmação e desenvolvimento de conhecimentos e práticas diferenciadas entre segmentos de público diversos.

As mídias eletrônicas, segundo o autor, operam num sentido contrário a esse processo de separação dos sistemas de informação. A natureza menos complexa dos seus códigos, associada ao caráter mais acessível dos seus tipos de informação (expressivo, apresentativo e analógico) possibilitam a aglutinação de segmentos de público diversos numa esfera pública comum. Mediante a alteração do caráter fechado dos sistemas de informação correlatos às mídias impressas, as mídias eletrônicas propiciam o relaxamento de zonas de fronteiras entre grupos sociais diversos. Elas permitem uma incursão crescente nas zonas de segredos de tais grupos, até então, partilhadas, quase que exclusivamente, no âmbito interno de cada um deles.

É a própria possibilidade de revelação de conhecimentos e práticas de grupos sociais diversos numa rede informacional comum que constitui, segundo Meyrowitz, o elemento revolucionário introduzido pelas mídias eletrônicas. Associadas a esse processo de redefinição dos sistemas de informação no sentido da sua maior permeabilidade, verificam-se alterações sociais significativas referentes à identidade dos grupos, aos estágios de socialização, às posições de autoridade, etc.

Segundo o pesquisador, à tendência no sentido da integração de redes de informação, fomentada com as mídias eletrônicas, estão associados os processos contemporâneos no sentido de uma indistinção crescente no comportamento, vocabulário e posturas de grupos sociais tradicionalmente diferenciados, tais como crianças e adultos, homens e mulheres, etc. Com base na compreensão deste processo de integração dos sistemas de informação desencadeado com as mídias eletrônicas, Meyrowitz apresenta o seu diagnóstico da existência de um processo de homogeneização ou obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta.

Nos últimos 30 anos, postula o autor, evidencia-se uma tendência no sentido da superação da concepção moderna da infância, entendida como um período da vida separado a ser protegido e abrigado. Uma série de elementos são destacados pelo pesquisador para justificar suas proposições. As crianças de hoje falam cada vez mais como adultos, vestem-se mais como adultos e agem mais como adultos do que antes. Posturas, posições de sentar e gestos tornaram-se mais semelhantes. Há diferenças menores em termos de vocabulário e construções gramaticais nas falas de adultos e crianças. Há uma aceitação cada vez maior de padrões menos formais de tratamento por parte dos adultos em relação às crianças. Questões 'típicas' de adultos atingem agora as crianças, tais como alcoolismo, aborto, suicídio, etc. Alterações legais no sentido do

reconhecimento de uma maior autonomia da criança podem ser também identificadas. A essa lista poderiam, ainda, ser adicionados outros indicadores da mesma tendência.

A proposição de Meyrowitz é de que por trás de todo esse processo mais amplo de obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta estaria a televisão, que oferece à criança uma nova possibilidade de acesso e produção de informação. Ela propicia a ampliação dos conhecimentos da criança acerca dos seus 'outros contemporâneos', seus pares ou não (Goffman, 1974). Ela garante a criança uma 'presença' muito maior na interação de adultos, conferindo-lhe uma percepção maior das zonas de segredos dos adultos ou, mesmo, a sua dissolução. Além disso, com a televisão, é quebrada a seqüência tradicional da aquisição de conhecimentos e ocorre a perda expressiva do controle dos pais sobre as crianças e as informações as quais elas têm acesso.

Postmann vai além da noção de homogeneização ou obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta e defende a tese do desaparecimento da infância. Na argumentação dos dois autores, é perceptível uma certa noção de fatalidade e unidirecionamento no desenvolvimento dessa tendência. Na nossa concepção, as formulações sugestivas de ambos deveriam ser relativizadas. É possível supor que concepções seculares da infância e idade adulta apresentem resistências a tais processos de alteração e, nesse sentido, que tendências num sentido contrário ou alternativo também se verifiquem ao nível social e interno às comunicações mediáticas. Esses aspectos da resistência e da alternativa à tendência identificada pelos autores aparece pouco desenvolvido nos seus trabalhos.

Na nossa concepção, essa deficiência está relacionada ao eixo analítico assumido, focalizado sobretudo na reflexão acerca da natureza da mídia e suas implicações sociais. Por um lado, é fundamental reconhecer que essa abordagem introduz uma série de novos elementos na análise dos processos comunicacionais contemporâneos, contribuindo para o redimensionamento do enfoque teórico-analítico tradicional das análises de conteúdo. Nesse sentido, ela é uma mudança de enfoque que nos parece válida e justificável. Por outro lado, ela deveria ser compreendida como uma proposição de ampliação e enriquecimento das análises tradicionais, ao oferecer uma perspectiva que é capaz de incorporá-las, superando suas insuficiências no que diz respeito à compreensão da mídia como tal.

Em outras palavras, partilhamos da compreensão de que as perspectivas de análise referidas - da análise de conteúdo e da análise da mídia - não devem ser vistas como excludentes,

senão como complementares. A análise do discurso da mídia deve ser resguardada na sua esfera de validade própria, especialmente quanto às suas amplas possibilidades de identificação e elucidação das tendências sócio-culturais contemporâneas e seus movimentos complementares, alternativos ou contraditórios. Uma análise que deve estar claramente associada à reflexão acerca da natureza da mídia em que a comunicação se verifica.

Ao focalizar em suas análises, quase exclusivamente, os aspectos referentes à natureza das mídias eletrônicas em comparação com as mídias escritas, a ênfase dos autores recai sobre os processos de homogeneização que ela permite. A análise da comunicação da mídia, a partir de suas tendências operacionais internas, no sentido da generalidade e da segmentação, da globalização e da localização, da padronização e da diversificação, etc. traria, certamente, novos elementos para essa reflexão.

A ausência de uma incursão maior na diversidade de cenários sociais em que a criança está inserida, assim como nos processos interativos dos quais ela cotidianamente participa, constitui, também, uma lacuna importante no enfoque dos dois autores. Como ressalta Bettina Hurrelmann, eles minimizam a importância dos processos interativos no processo de ratificação, reforço ou questionamento dos conhecimentos e práticas obtidos no contato com as mídias, assim como dos processos cognitivos, mediante os quais os indivíduos processam tais conhecimentos e práticas: “Eles partem dos pressupostos da passividade da recepção da comunicação televisiva e da ausência de processamento dos conteúdos, os quais a partir de uma observação precisa não se deixam confirmar“ (Hurrelmann, 1994).

As formulações teórico analíticas no âmbito da sociologia, da ciência política e das ciências da comunicação que atestam a tendência no sentido da homogeneização desencadeada pelas mídias ‘de massa’ não constituem, propriamente, uma novidade. As teses acerca do desaparecimento da infância e/ou da homogeneização das distinções entre criança e idade adulta dão apenas seguimento a essa tradição. Como expresso em reflexões anteriores, as mídias são focalizadas de modo unilateral nesse tipo de abordagem.

A nossa postulação é de que as mídias eletrônicas, especialmente a televisão, que é o centro do nosso interesse, possibilitam e estimulam tendências distintas tanto no sentido da afirmação quanto da problematização das concepções tradicionais de infância e idade adulta. Seja do ponto de vista de uma argumentação centrada nas tendências operatórias internas da mídia, seja

a partir de uma reflexão dos processos sociais mais amplos ao nível da sociedade, há elementos para se pensar nessa questão como um processo de disputa entre concepções diferenciadas.

Na nossa compreensão, há uma série de indicativos que põem em questão a noção de uma tendência unilinear da mídia, no sentido do obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta, a partir do pressuposto da unificação dos sistemas de informação entre adultos e crianças. Tais indicativos podem ser localizados tanto ao nível interno da mídia quanto ao nível social, como evidenciam as reflexões a seguir.

O foco em aspectos referentes à natureza da mídia e ao caráter acessível de suas comunicações permite a identificação da tendência mencionada pelos dois autores, mas possibilita também a identificação de elementos e processos que não se integram facilmente a tendência referida e que são minimizados nas suas análises. Considerando essa dimensão mais tópica da mídia televisiva e da relação desenvolvida por crianças e adolescentes nesse contato com ela são levantadas algumas questões.

As esferas públicas mediáticas não se constituem enquanto esferas transparentes como parece indicar Meyrowitz. Ainda que as mídias eletrônicas possibilitem sistemas de informação comuns, isso não significa a acessibilidade de todos os conhecimentos e práticas para todos, ou seja, as esferas públicas mediáticas apresentam também os seus limites e fronteiras. A consideração do caráter mais acessível de seus códigos não deve obscurecer a existência de zonas de segredos (intencionais e sistêmicos) presentes na sua comunicação.

As instituições de comunicação, amparadas na legislação e fiscalizadas por órgãos públicos competentes, regulam a programação e as propagandas dirigidas ao público infantil, definindo horários próprios e avaliando a adequação de comunicações específicas para o público de acordo com as grades de idade. Mesmo que esse não possa ser considerado um elemento absoluto da análise, na medida em que a quebra de tais orientações não está excluída, ele deve ser considerado também nas suas implicações.

Não constitui, propriamente, um fator desprezível a existência de limitações ao acesso infantil às comunicações da mídia. Ainda que as mídias eletrônicas, particularmente a televisão, guardem em relação às mídias impressas uma margem amplamente superior no tocante a sua acessibilidade, é possível a identificação de um conjunto de temáticas e imagens que permanecem

inacessíveis à grande maioria do público infantil, como é o caso da programação erótica, ou, apenas parcialmente acessível, como é o caso das comunicações construídas a partir de discursos técnicos e estilizados. Em tais casos, não desprezíveis, a criança e o adolescente são colocados novamente na condição de dependência dos pais, parentes ou adultos responsáveis para esclarecer o conteúdo das mensagens. O esclarecimento concedido pelo adulto é feito de acordo com os seus próprios critérios, implicando, pois, o controle sobre as informações pretendidas.

O foco nos aspectos sociais relativos ao acesso da criança às comunicações televisivas, do ponto de vista da existência dos cenários e interações sociais em que a comunicação mediática é processada, permite a identificação de um outro conjunto de elementos e processos que põem em questão o caráter unilinear da tendência mencionada. Tais elementos e processos poderiam colaborar, nesse sentido, para a relativização das proposições dos autores, razão pela qual eles são discutidos a seguir.

As crianças têm o seu acesso à televisão, em termos de horários e de programações, regulado com maior ou menor intensidade pelos pais, parentes ou adultos responsáveis. A inexistência completa de restrições ao acesso à televisão não constitui um fator generalizado e deve ser compreendido, na sua relevância própria, como elemento particular da vivência da infância por parte de grupos sociais específicos.

Da mesma forma, outros elementos, tais como a liberdade de locomoção da criança, suas esferas básicas de atividades e o nível de controle de pais e adultos com os quais convivem sobre suas ações são decisivos nessa avaliação. Consideramos, nesse sentido, importante ressaltar a existência de diferenciações sociais e culturais na vivência da infância por parte de grupos sociais variados. A infância para uma criança de rua, para uma criança que trabalha, para aquela que não tem acesso à escola, guarda significativas diferenciações com relação a infância protegida da criança de classe média ou de poder aquisitivo mais elevado.

No contexto de suas interações cotidianas, as crianças exercem reconhecidamente pressões no sentido de romper com os controles estabelecidos pelos adultos. Ocorrem, nesse sentido, processos de negociação permanente em torno do reconhecimento de uma maior ou menor autonomia da criança no que se refere ao exercício de suas atividades. O convívio virtual com adultos, nas esferas públicas mediáticas, atualiza-se nas suas interações cotidianas, onde a

criança e o adolescente estão obrigados a considerar regras e convenções, tendo a oportunidade de ratificar ou por em questão os conhecimentos e práticas que tiveram acesso a partir da mídia.

Na mídia, a criança e o adolescente se descobrem como membros de uma sociedade global de muitas escolhas (identitárias, de pertencimento a grupos sociais, referentes a atividades e práticas de consumo, estilos de vida, objetivos, etc). Descobrem também, que há limites e barreiras econômicas, sociais, políticas e culturais ao pleno exercício de tais escolhas. Deparam-se com um mundo que também pode ser trágico, ameaçador e arriscado. São as interações que localizam, ratificam ou põem em questão o campo de possibilidades aberto pela mídia, assim como os limites e barreiras por ela indicados, num processo que é contínuo e permanente.

Considerando o aspecto mais genérico do desenvolvimento de tendências sociais, uma série de contribuições importantes no âmbito da psicologia, da sociologia, da antropologia podem ser consideradas para uma reflexão acerca do surgimento das concepções da infância e idade adulta e suas alterações contemporâneas. A Antropologia e a Sociologia oferecem uma contribuição decisiva para essa reflexão ao questionarem o caráter naturalizado das categorias de infância e idade adulta, evidenciando o seu caráter de categorias históricas, ou seja, construções sociais e historicamente definidas. Aprendemos, de modo particular, com a Antropologia a ter noção da diversidade cultural e a reconhecer a existência histórica e contemporânea de variações nas concepções acerca do curso da vida e suas etapas no interior de grupos sociais e sociedades específicas.

Philippe Ariés, no seu clássico 'História Social da Criança e da Família', acerca da história da infância e da família, afirma que a infância constitui uma invenção que data do séc. XVI. Em períodos anteriores, não se identifica a existência da noção de infância como um período separado da vida. Durante séculos, foi através da experiência de convívio com os adultos, nas suas mais diversas atividades (trabalhar, lutar, caçar, festejar, etc.), que a criança ingressava na vida social. A semelhança do vestuário entre crianças e adultos, até o período mencionado, constitui apenas um indício da indistinção dessas categorias.

A partir de que elementos exatamente esse quadro secular se altera, dando origem a noção de infância separada tal como conhecemos hoje, não está inteiramente esclarecido. Alguns dos fatores indicados na literatura acerca dessa questão para explicar essa mudança de concepção são: (1) as alterações nas taxas demográficas no sentido da diminuição da mortalidade infantil

justificariam uma preocupação crescente com um segmento que adquire maior expectativa de vida e maior visibilidade (Ariés); (ii) a necessidade de perpetuação das próprias crenças, por parte dos puritanos (Stone); (iii) a Reforma e o surgimento de muitos movimentos sociais (John Sommerville); e (iv) o desenvolvimento da imprensa (Eisenstein e Meyrowitz)⁴⁵. É possível que uma conjugação de fatores tenha favorecido à emergência da concepção de infância citada. Na nossa compreensão, os argumentos de Eisenstein e Meyrowitz são bastante convincentes ao indicar uma correlação histórica entre infância e alfabetização.

Historicamente, uma contribuição importante para o desenvolvimento da noção de infância é dada por Rousseau que a concebe como uma etapa separada, preparatória da vida adulta, na qual a criança teria o seu caráter formado através da educação. É, no interior dessa nova concepção, que a noção de inocência infantil, anteriormente inexistente, ganha sentido e torna-se objeto de celebração. Estas idéias de Rousseau, particularmente através da divulgação da sua obra 'Emile', afirmam-se, progressivamente, como um marco na formação humanista do ocidente (Featherstone, 1994).

Outra contribuição fundamental, nessa mesma direção, é dada, posteriormente, pela psicologia do desenvolvimento. Ela tem oferecido progressivo suporte para a consolidação de uma concepção da infância como uma fase universal no curso da vida que é caracterizada por suas problemáticas e soluções específicas. A perspectiva assumida pela psicologia do desenvolvimento opera com o pressuposto de um curso da vida único, marcado pelas fases distintas e pré-determinadas da infância, adolescência, juventude, pré-maturidade, meia idade e velhice. Essas diversas fases comporiam uma seqüência linear, supostamente obrigatória para todos os indivíduos independente dos seus contextos históricos e sociais.

A pretensão de universalidade de tais formulações não se sustenta conforme evidencia uma série de estudos acerca da questão. Como ressalta Debert, "as etnografias mostram que, em todas as sociedades, é possível observar a presença de grades de idade. Entretanto, cada cultura tende a elaborar grades de idades específicas" (1994: 09). Nesse sentido, o reconhecimento da diversidade histórica e contemporânea de concepções acerca do curso da vida e dos seus vários

⁴⁵ Conferir sobre a questão a análise de MEYEROWITZ, J. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford Unity Press, 1985, pp. 259-265.

estágios, como é o caso da infância, constitui o patamar inicial a partir do qual deve ser feita a reflexão acerca dos processos de consolidação e mudança de tais concepções⁴⁶

Essa reflexão, como ressaltado no trabalho de alguns pesquisadores, deve ser feita com algumas cautelas. Em primeiro lugar, a consideração da natureza cultural e historicamente determinada das concepções acerca do curso da vida e da infância não deve obscurecer, como na leitura do construcionismo social, a existência de pré-condições biológicas e limites do corpo e dos processos da vida a partir dos quais essas categorias são construídas (Featherstone, 1994: 65). Em segundo lugar, a rejeição de qualquer espécie de reducionismo biológico e o reconhecimento do caráter socialmente construído das noções de infância não devem ser interpretados como elementos questionadores da sua efetividade. “Essas categorias são constitutivas de realidades sociais específicas, uma vez que operam recortes no todo social, estabelecendo direitos e deveres diferenciados no interior de uma população, definindo poder e privilégios” (Debert, 1994: 12).

A efetividade das concepções, ou seja, o poder de as palavras constroem mundos sociais, indicado tanto pela pragmática quanto pela perspectiva construtivista, já foi objeto da atenção dessa dissertação. É importante salientar, como faz Debert, a medida em que as concepções estão entrelaçadas nas práticas dos diferentes grupos e setores sociais. A definição das categorias de idade, como indicado na antropologia e nos estudos recentes da sociologia acerca do curso da vida, implica um conjunto de práticas sociais, políticas institucionais e agentes especializados que assumem funções referentes ao atendimento das necessidades dos diferentes grupos populacionais supostamente existentes.

Esse é um aspecto bastante relevante no que diz respeito às possibilidades de exploração de tendências diferenciadas e conflitos em torno das nomeações legítimas acerca das etapas da vida. “Categorias e grupos de idade implicam, portanto, a imposição de uma visão de mundo social que contribui para manter ou transformar as posições de cada um em espaços sociais específicos” (Debert, 1994: 12). Nesse mesmo sentido, ressalta Meyer Fortes que, nas sociedades ocidentais, as idades cronológicas, baseadas num sistema de datação, constituem um mecanismo

⁴⁶ O questionamento às pretensões universalistas da psicologia do desenvolvimento acerca do curso da vida não implica a negação de suas inúmeras contribuições.

básico de atribuição de *status*, de definição de papéis ocupacionais, assim como também de demandas sociais⁴⁷.

Na análise das relações de disputa pelas nomeações legítimas, uma atenção especial deve ser dedicada à participação dos especialistas culturais no processo denominado por Featherstone como a 'colonização do curso da vida', ou seja, o processo mediante o qual a demarcação das etapas da vida é feita de modo a diferenciar fases cada vez mais distintas com conjuntos específicos de problemas e soluções. "Para entender esse processo de colonização, é importante investigar o papel dos seus defensores. Cruciais, aqui, são os especialistas da cultura, os educadores, acadêmicos, intelectuais, peritos e profissionais muitos dos quais, tendo sua origem na nova classe média, são capazes de influenciar promotores de políticas, políticos e de utilizar a mídia" (1994:56).

A análise, portanto, acerca das possíveis alterações nas categorias de idade, como é o caso das noções de infância, adolescência e idade adulta, deve, no mínimo, estar atenta a esses processos sociais mais amplos que dizem respeito a compreensões, objetivos e interesses, nem sempre congruentes, de grupos sociais diversos. Em outras palavras, a análise deve ser sensível às disputas e aos conflitos presentes nesse processo de nomeação e à existência de tendências sociais alternativas e antagônicas que se desenvolvem de modo interrelacionado.

Do ponto de vista da compreensão da infância, por exemplo, é possível supor que ela seja concebida de modo diferenciado por entidades de defesa da criança (afirmação da noção da infância protegida) e de setores do mercado de consumo (postulação da autonomia e independência da criança). Desse modo, a tematização das diferenças de concepção acerca da infância está, também, associada ao movimento desses e de outros setores, especialmente, do ponto de vista da sua capacidade de expressão pública e de mobilização.

Tendo por base as reflexões anteriormente desenvolvidas, definimos a **questão central** a ser investigada na pesquisa empírica nos seguintes termos: **Como a propaganda tematiza a rígida dicotomia Criança-Adulto nas suas comunicações?** Esse questionamento se desdobra em três outras perguntas: (1) São produzidas novas interpretações de ambos os lados da distinção?

⁴⁷ FORTES, Meyer apud in DEBERT, Guitta G.(org.). *Antropologia e Velhice*, Campinas: IFCH/UNICAMP, 1994, pp.15-18.

(ii) A dicotomia é, em si mesma, colocada em questão? (iii) A dicotomia é ampliada a partir de novas categorias?

A forma pela qual a propaganda tematiza essa dicotomia deve trazer elementos importantes acerca de como mudanças na compreensão da infância e idade adulta podem estar se processando na sociedade brasileira; quais suas peculiaridades em relação a tendências globais e localizadas de outros países; e quais possíveis conflitos podem estar associados a tais processos. Ao lado dessa reflexão, coloca-se a indagação *se e em que medida* a propaganda fortalece a imagem da criança e do adolescente como sujeito de um discurso legítimo nas esferas públicas mediáticas.

6.2. DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES:

6.2.1. HIPÓTESE PRINCIPAL:

A propaganda tende a promover a pluralização de concepções e imagens da criança e do adolescente. Ao invés de uma tendência homogeneizante, no sentido do desaparecimento da infância ou no sentido unilateral do obscurecimento da distinção criança-adulto, a comunicação de propaganda opera no sentido tanto da confirmação da concepção moderna da infância, quanto do questionamento das fronteiras rígidas da distinção criança-adulto, que fundamenta tal concepção.

A propaganda, ao invés de operar com noções excludentes de padronização ou pluralização, tende a incorporar simultaneamente essas duas tendências na sua comunicação. Tal processo se verifica a partir de uma negociação permanente, onde são estabelecidos limites concretos tanto ao processo de padronização da comunicação, quanto para o processo de pluralização. A pluralização não significa a criação de uma propaganda exclusiva para cada indivíduo, nem, tampouco, a padronização uma comunicação sempre idêntica.

Justificativa:

Do ponto de vista da mídia e da propaganda:

- (i) Elas operam com tendências tanto no sentido da padronização (dado a necessidade da redução de custos e riscos, a necessidade de garantia de amplas quotas de audiência, etc.), quanto no

sentido da pluralização (os públicos e a realidade social são diferenciados, a quebra de expectativa promove a atenção, etc.);

- (ii) Elas manifestam as tendências sociais mais expressivas de uma determinada sociedade nas suas comunicações. Nesse sentido, mesmo partindo do pressuposto de uma tendência na direção do desaparecimento da infância e/ou da homogeneização das categorias criança-adulto, ela tende a conviver com outras tendências sociais num sentido contrário ou alternativo, voltadas à manutenção da distinção criança-adulto ou à produção de novos significados acerca da infância;
- (iii) Com os processos de globalização, aumentam as possibilidades de visibilidade de concepções e imagens diferenciadas da criança e do adolescente que, sendo válidas ao nível de grupos sociais, regiões e/ou países, são incorporadas à comunicação.

Do ponto de vista sócio-cultural:

- (i) A realidade social, no que diz respeito a efetividade da concepção moderna da infância, é já diversificada. No caso do Brasil, por exemplo, a noção de infância separada, protegida, e ingênua constitui um privilégio de setores médios e de alta renda. Há um número não desprezível de crianças e adolescentes miseráveis que são obrigados a trabalhar como adultos, participam do sustento familiar, assumem responsabilidades na criação dos irmãos menores e, nos casos mais graves, estão envolvidos em assaltos a mão armada ou mesmo assassinatos, são prostituídos, etc. A inexistência de uma infância protegida, no caso dessas crianças, evidencia que a realidade vivida da infância não é uniforme para os diversos grupos sociais. Nos casos mencionados, o desaparecimento da infância, na sua acepção moderna, constitui não uma tendência, senão uma realidade concreta estabelecida cuja base não é a relação da criança com a mídia. Nessa situação, torna-se mais adequado falar em tendência no sentido do resgate do direito à infância protegida, que é protagonizada por parte de entidades de defesa da criança;
- (ii) A definição de categorias de idade está associada à elaboração de políticas institucionais referentes à garantia de direitos e deveres de cidadania, implicando processos de disputa e conflitos. A tendência no sentido do desaparecimento e/ou homogeneização das categorias criança-adulto se afirma em processos concorrentes com outras tendências que expressam

interesses e objetivos de grupos sociais diferenciados. A tematização dessa dicotomia na mídia e na propaganda está associada a esse processo de disputa.

6.2.2.HIPÓTESES SECUNDÁRIAS:

Quanto à Representação da Criança e do Adolescente na Propaganda

1. A criança e o adolescente são **representados** de modo diferenciado na propaganda, num sentido que pode reforçar a concepção moderna da infância ou questioná-las parcial ou inteiramente, mediante a apresentação de concepções e imagens oposicionais ou de concepções e imagens alternativas. As representações de crianças e adolescentes tendem a ser diferenciadas na propaganda, apresentando variações de acordo com a categoria de produtos do comercial ou em função da busca de constituir um diferencial de comunicação de uma determinada marca, mediante a elaboração de uma comunicação contrastiva diante da concorrência, ou em função das diferenças de público. Tais fatores podem, evidentemente, estar relacionados.

Justificativa: As diferenças do ponto de vista da natureza dos produtos, da necessidade de diferenciação diante da concorrência, das características do público ou ainda a necessidade de chamar atenção do consumidor, mediante a quebra de suas expectativas, levam a um processo de diversificação nas mensagens e formas da comunicação de propaganda.

1.a. A representação da criança e do adolescente tende a mostrar variações de acordo com as **categorias de produto**.

Justificativa: Há padrões de comunicação mais ou menos estabelecidos no âmbito de categorias de produto diferenciadas, que estão associados às especificidades dos produtos ou à concorrência num determinado setor do mercado de consumo cujas propagandas freqüentemente referem-se uma à outra. Além disso, há uma articulação bastante estreita entre as categorias de produtos e o seu público consumidor. A propaganda de brinquedo, por exemplo, tende a apresentar a criança e o adolescente vivenciando situações e desempenhando papéis, provavelmente, diferenciados das situações e papéis vividos na propaganda de margarina que os inclui na sua comunicação.

1.b. A representação da criança e do adolescente tende a apresentar variações relativas à constituição de **diferenciais de marca**.

Justificativa: Na medida em que as empresas de maior porte tendem a apresentar crescentemente um padrão similar de qualidade, há um esforço de diferenciação das marcas a partir da construção de uma personalidade ou imagem da marca associada a concepções, valores, posturas e comportamentos de setores sociais expressivos da sociedade.

1.c. A criança e o adolescente tendem a ser **representados** de modo diferenciado na **propaganda dirigida a segmentos distintos** (crianças, mães, jovens, etc.) sem que isso implique, contudo, uma comunicação homogênea ao nível do segmento.

Justificativa: Ao constituir o público infantil e adolescente como segmento alvo do seu discurso, a propaganda procura estabelecer a máxima relação de sintonia com o mesmo, o que significa a valorização de temáticas, concepções, comportamentos, posturas, que, supõem-se, sejam mais aceitas por esse público, isto é, a propaganda busca associar suas mensagens às tendências socio-culturais expressivas com as quais se entende que esse público demonstre ter maior identificação. Noções como autonomia, independência, liberdade, ousadia, irreverência e, até mesmo, delinqüência são parte de um repertório que parece indicar cada vez mais a auto-afirmação desses segmentos em relação a outros segmentos sociais. Na medida em que a propaganda opera com as possibilidades da segmentação para outros *targets*, essa opção pode levar à promoção de diferentes imagens da criança e do adolescente (mais ou menos autônomas, mais ou menos independentes, mais o menos auto-suficientes).

1.d. As **propagandas não segmentadas** tendem a promover, em comparação com a propaganda segmentada, **representações** da criança e do adolescente mais padronizadas, que apresentam uma aproximação maior com a concepção moderna da infância.

Justificativa: Em relação à propaganda segmentada, a propaganda não-segmentada, dadas suas pretensões de ampla abrangência de público, tende a apoiar-se em concepções tradicionalmente aceitas em sua comunicação ou em fórmulas mais vazias e abstratas.

1.e. **As propagandas globais** tendem a ser mais padronizadas, caracterizando-se pela **forma vazia** de suas comunicações, que possibilita diferentes leituras acerca das **representações** da criança e do adolescente. A comunicação global tende a dar ênfase à dimensão visual de suas comunicações, promovendo, via de regra, imagens visuais plurais da criança e do adolescente.

Justificativa: A propaganda global, assim como a propaganda não-segmentada, tem pretensões de ampla abrangência de público. Ela é obrigada a ser extremamente cuidadosa na sua comunicação, optando também por soluções de comunicação pautadas em conceitos genéricos, com frequência, ambíguos, apoiados, crescentemente, em imagens fortes de multiculturalismo.

1.f. **As representações** da criança e do adolescente na **propaganda nacional** dos diversos países tendem a ter os seus níveis de padronização e pluralidade definidos de acordo com o processo de diferenciação social interna de tais sociedades, a pregnância de suas tradições, sua abertura para inovações, etc. A propaganda brasileira, comparada à propaganda alemã, tende a apresentar concepções e imagens da criança menos homogêneas.

Justificativa: Mesmo supondo o predomínio da concepção moderna da infância nas sociedades ocidentais, a infância e a adolescência são vivenciadas, ao nível das sociedades nacionais, e, mesmo no seu interior, de forma diversa. As expectativas com relação ao comportamento de crianças e adolescentes, os níveis de controle sobre eles exercido, assim como os níveis de permissividade diante de suas atitudes, entre outros aspectos são variados e tendem a motivar diferentes abordagens de comunicação.

Quanto ao discurso da criança e do adolescente na Propaganda

2. **A propaganda de produtos** tende a promover a legitimação do **discurso infantil**, colaborando para promover uma imagem da criança e do adolescente autônoma e independente ao nível das esferas públicas mediáticas.

Justificativa: Em decorrência da importância da criança e do adolescente, enquanto um segmento de mercado lucrativo e expressivo, a propaganda tem impulsionado a sua crescente presença na mídia ao nível tanto dos comerciais, quanto da programação das emissoras. Dando seguimento à tendência mais geral da propaganda, no sentido de operar com aspectos das representações simbólicas, da projeção de identidades e da construção de pertencimentos sociais, a criança e o adolescente têm sido posicionados nos comerciais não só como agentes aptos e autorizados a se pronunciarem sobre suas preferências e práticas de consumo, mas acerca de questões sociais mais amplas que, anteriormente, eram objeto apenas da atenção do público adulto.

6.3. PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O interesse na investigação de aspectos da *seletividade* da comunicação, referentes aos processos de escolha de temáticas e formas de apresentação (análise do processo de produção) operacionalizados ao nível do sistema de propaganda e seus agentes; e de aspectos concernentes às *formas particulares de tematização da realidade na propaganda*, de modo particular, o modo como a propaganda tematiza a dicotomia criança-adulto (análise de produto), motivou o desdobramento da pesquisa empírico-analítica em duas fases de investigação correspondentes ao enfoque de cada uma dessas questões.

Na **primeira etapa da pesquisa**, procuramos investigar o processo de escolha das temáticas e formas privilegiadas de comunicação com o público na propaganda e as matrizes seletivas com as quais os profissionais de propaganda operam a escolha de mensagens, dramaturgias, estratégias e formas audio-visuais na propaganda televisiva. A investigação dos processos *criativo e de produção* da propaganda pareceu ser um caminho rico e elucidativo para a compreensão do processo seletivo de suas *formas*. Além disso, ele nos pareceu um ponto de partida necessário para os nossos estudos, na medida em que não dispúnhamos de nenhuma familiaridade com o tema de investigação proposto ao iniciarmos a pesquisa.

Definimos, como *objetivo genérico* dessa fase da pesquisa, a obtenção de um conhecimento mínimo acerca do processo interno de *criação e produção* da propaganda. Tal conhecimento deveria abranger tanto a sistemática dos processos seletivos do sistema de propaganda, assim como os aspectos referentes aos *critérios e motivações* influentes na determinação dos conteúdos e formas de sua comunicação. Como desdobramento desses objetivos genéricos, definimos os seguintes *objetivos específicos* a serem cumpridos nessa fase inicial de pesquisa:

- Esclarecer questões referentes ao processo interno de produção dos comerciais ao nível das estruturas e da sistemática de produção das agências. Tendo em vista o caráter coletivo e especializado da produção publicitária, propomo-nos a investigar a contribuição específica dos diversos departamentos (Pesquisa, Criação e Mídia) para a confecção final dos comerciais em seus conteúdos e formas;
- Esclarecer questões referentes ao processo interno de criação e produção dos comerciais ao nível da sua relação com os *anunciantes*. O nosso propósito foi investigar em que medida e de que

maneira os anunciantes participam do processo de definição do comercial, influenciando direta ou indiretamente na sua configuração, ou seja, analisar aspectos referentes à permissão e ao controle dos anunciantes sobre as propagandas;

- Esclarecer questões referentes ao processo interno de criação e produção dos comerciais ao nível da sua relação com o público/`target`. A nossa idéia foi investigar em que medida e de que maneira o público/`target` contribui para o processo de definição do comercial, influenciando direta ou indiretamente na sua configuração, ou seja, identificar os conceitos de público manipulados (enfoque no público infanto-juvenil), os procedimentos sistemáticos de pesquisa (de comunicação, de consumo e opinião) implementados como suporte para a elaboração das peças e os mecanismos de pressão aos quais o público/consumidor recorre com maior frequência a fim de manifestar sua aceitação/rejeição às peças veiculadas;
- Esclarecer questões referentes ao processo interno de *criação* do anúncio. Nesse tópico, o nosso interesse se voltou para: (i) a compreensão do processo de criação das peças de propaganda, procurando identificar a existência de hierarquias de escolha entre os planos temático, estratégico e estético na sua elaboração; (ii) a identificação das motivações pertinentes à definição de conteúdos e formas preferenciais de abordagens do público/`target` na propaganda e como os profissionais lidam concretamente com as tendências de generalidade de segmentação (enfoque no público infanto-juvenil); (iii) a identificação dos conceitos de público manipulados (enfoque no público infanto-juvenil) e de suas expectativas; e (iv) a identificação do modo como a propaganda apropria-se de conhecimentos produzidos em outras áreas (ciência, arte, política, etc), articulando-os a partir de seus próprios fins.

Nesse primeiro momento, voltado para o esclarecimento dos *processos seletivos* de temáticas e formas de comunicação na propaganda, optamos pela realização de uma *pesquisa exploratória* com profissionais de agências renomadas no país, seguida por uma *investigação em revistas especializadas* na área de propaganda efetuada a partir de um roteiro prévio de questões (Ver Anexo 1).

Segundo informações extraídas do Anuário Brasileiro de Propaganda 93/94, indicando o conjunto das agências em operação no Brasil, existem cerca de 1.200 agências de publicidade. Na sua expressiva maioria, elas são localizadas no eixo Rio-S.Paulo e, segundo a mesma fonte, o setor de propaganda envolve cerca de 20 mil trabalhadores ao todo. A enorme dimensão do segmento

desencorajava, portanto, uma análise com pretensões de representatividade do setor, efetuada a partir do procedimento de entrevistas com os publicitários. No mínimo, não dispunhamos de recursos financeiros necessários e suficientes para uma pesquisa dessa natureza.

Optamos, assim, pela realização de entrevistas com um caráter exploratório no sentido de obtermos uma série de informações básicas sobre o processo de criação e produção dos comerciais nas agências. Ao mesmo tempo, decidimo-nos pelo recurso à análise de informações extraídas de revistas especializadas, como estratégia para obtermos um conhecimento mais abrangente e representativo do setor de propaganda.

A pesquisa exploratória foi concretizada em meados de 1994. Foram realizadas entrevistas com publicitários de agências renomadas do país, nas quais são produzidas a maioria das campanhas de âmbito nacional. Dentre os critérios utilizados para a escolha das agências destacaram-se aqueles referentes à inclusão de agências: (i)nacionais e estrangeiras; (ii)antigas e contemporâneas; e (iii)de grande e médio porte. Tais elementos foram considerados menos como critérios exaustivos de pesquisa (outras agências poderiam ser incluídas na análise a partir deles) e muito mais no sentido de uma orientação mínima para o processo de escolha numa pesquisa de caráter apenas exploratório e não representativo.

O nosso propósito foi concentrar a atenção nos departamentos de pesquisa e criação das agências. As dificuldades, especialmente referentes à disponibilidade de tempo dos profissionais, fez com que, em alguns casos, tivéssemos que optar pela realização de entrevista em apenas um desses departamentos. As agências selecionadas são apresentadas a seguir⁴⁸.

⁴⁸ Foram feitos contatos com outras agências (MPM-Lintas e DM-9). Por razões circunstanciais, por elas alegadas, não foi possível a realização das entrevistas. Obtivemos junto aos seus departamentos de pesquisa, contudo, um conjunto de dados, resultados de pesquisa, etc. Nesse primeiro momento, também visitamos o Instituto Geraldo Alonso, onde nos foi fornecida, também, uma série de informações.

AGÊNCIAS	DEPARTAMENTOS
DPZ	PESQUISA E CRIAÇÃO
WBRASIL	CRIAÇÃO
McERICKSON	PESQUISA, CRIAÇÃO E MÍDIA
YOUNG RUBICAN	PESQUISA
ALMAP/BB	CRIAÇÃO

Um conjunto de informações relevantes acerca das estruturas, dinâmicas e processos que possibilitam e condicionam a criação e produção das propagandas, assim como os critérios e motivações mobilizados pelos profissionais de comunicação nas suas escolhas foi obtido através das entrevistas. Os resultados dessa primeira fase da investigação foram analisados a partir da consideração simultânea de informações secundárias selecionadas de revistas especializadas em propaganda.. Recorremos à análise das revistas a fim de obtermos uma visão mais abrangente do funcionamento do sistema de propaganda e da atuação dos profissionais de comunicação.

As revistas especializadas escolhidas foram: Revistas Propaganda, Meio e Mensagem, Revista de Criação e Mercado Global, no período de 1995 a 1996. Para a investigação, foram selecionados artigos, reportagens, entrevistas e depoimentos que fornecessem informações sobre as questões de interesse da pesquisa. As informações foram classificadas a partir da sua inclusão nas categorias: (i) dados genéricos (de Mídia, dos Anunciantes, do Mercado Publicitário, etc); (ii) informações sobre a estrutura organizacional das agências e da dinâmica interna de trabalho naquelas; (iii) informações sobre a pesquisa do consumidor nas agências; (iv) informações referentes ao processo de criação nas agências; (v) informações acerca da produção(confecção) dos anúncios; (vi) informações acerca do mercado infante-juvenil no Brasil. Na medida em que o material de revista foi concebido como uma fonte secundária complementar ao procedimento de entrevistas, a

análise desse material realizou-se a partir do mesmo roteiro de questões previamente elaborado para a realização das entrevistas (Ver Anexo 1).

Na **segunda etapa da pesquisa**, procuramos analisar as formas recorrentes de tematização da realidade na propaganda a partir do foco modelar pelo qual se verifica a **tematização da distinção criança-adulto** nos comerciais. O nosso propósito foi investigar como a propaganda participa da construção e/ou desconstrução das fronteiras criança-adulto ao nível das esferas públicas mediáticas. Com base nesse propósito, a pesquisa considerou os seguintes níveis de análise: (i) das **representações de crianças e adolescentes** na comunicação de propaganda, (ii) da **construção de suas identidades e relações sociais com outras categorias de participantes e com o público em geral ou *target***; e (iii) **do discurso da criança e do adolescente**.

A proposta consistiu em identificar tais representações, identidades e relações sociais e discursos e analisar as suas possíveis variações em decorrência dos elementos: categoria de produtos, *target* e público. A consideração desse último elemento, a natureza do público, motivou a análise comparada entre propagandas nacionais (Brasil e Alemanha), assim como da propaganda segmentada (dirigida ao público infantil, adolescente e adulto) e a propaganda de caráter mais genérico.

A análise comparada da *propaganda dirigida ao segmento infanto-juvenil em relação à propaganda dirigida ao público adulto* ou em relação à *propaganda de caráter mais genérico* permite, de modo mais específico, analisar o modo como a propaganda opera esse processo de segmentação dos '*targets*'. Por um lado, pode ser analisado como a propaganda reconhece e operacionaliza o fato do segmento infanto-juvenil apresentar competências cognitivas diversas que se constituem, por sua vez, em condições e limites concretos para as possibilidades de sua compreensão e avaliação da comunicação. Por outro lado, pode ser considerado como a propaganda lida com as particularidades dos vários segmentos, isto é, em que medida ela opera no sentido de reforçar e/ou questionar diferenças reconhecidas como supostamente existentes entre crianças, adolescentes e adultos.

Tais segmentos de público, aos quais a propaganda se dirige, não se constituem propriamente num grupo social com características identitárias comuns. Eles se configuram apenas em categorias classificatórias, ordenadas a partir de indicadores genéricos (idade, sexo, classe social, etc.), no sentido de facilitar a abordagem de comunicação da publicidade e facilitar o planejamento

de *marketing* das empresas. É uma categoria ordenada basicamente a partir da relação dos diversos grupos sociais com o mercado de consumo. Daí a importância para a pesquisa da consideração da comunicação segmentada, na medida em que ela se constitui na base fundamental dos processos de diferenciação dos seus conteúdos e formas.

A análise comparada da *propaganda nacional do Brasil e da Alemanha* possibilita explorar afinidades e dessemelhanças na compreensão das relações criança e adulto, no âmbito de duas sociedades bastante diversas do ponto de vista econômico, social, político e cultural. Supondo-se, num plano mais genérico, a existência de particularidades culturais dos dois países e, de um ponto de vista mais específico, de maneiras próprias de conceber a criança e o adolescente ao nível de tais sociedades, estas diferenças de concepção deveriam estar expressas nas suas comunicações, especialmente, no modo como é tematizada a distinção criança-adulto nas suas propagandas.

O procedimento comparativo das propagandas mencionadas se realiza a partir do foco nas representações, identidades, relações sociais e nos discursos da criança e do adolescente. A investigação desdobra-se, nesse sentido, nas seguintes direções:

- Identificação e análise das *representações* da criança e do adolescente promovidas na propaganda, onde são consideradas não apenas as representações presentes, mas as possíveis representações ausentes, postas em destaque ou em segundo plano;
- Identificação e análise das *identidades e relações sociais* da criança e do adolescente com outras categorias de participantes nos comerciais e com o público ou *target*;
- Identificação e análise do *discurso* da criança e do adolescente nos comerciais;

Tendo, por base, as questões fundamentais definidas para serem investigadas no âmbito da pesquisa, procedeu-se a seleção do material empírico, a partir de critérios que são descritos e considerados a seguir. O procedimento analítico utilizado para a seleção das propagandas a serem analisadas foi a 'escolha consciente'⁴⁹ de acordo com o 'princípio da

⁴⁹ A escolha consciente, segundo Helmut Kromrey, distingue-se da escolha arbitrária, na medida em que se realiza de modo planejado, baseada em critérios, que sejam considerados importantes pelo pesquisador de acordo com os objetivos de pesquisa definidos. Cf. KROMREY, H. *Empirische Sozialforschung*, UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher, 7 Auflage, 1995.

concentração⁵⁰. Nesse sentido, a pesquisa não apresenta pretensões de representatividade⁵¹ da totalidade, senão sua representatividade deve ser considerada, de modo limitado, para as características indicadas e investigadas na pesquisa⁵².

Do ponto de vista da totalidade considerada na pesquisa, ela abrange as propagandas das emissoras selecionadas, veiculadas nos programas escolhidos e no interior do espaço de tempo considerado; dirigidas às audiências definidas na pesquisa como incluídas no seu campo de investigação; e registradas de acordo com o sistema de categorias desenvolvido para essa finalidade. A 'seleção consciente' do conjunto de propagandas objeto da presente investigação, ou seja, da amostra sobre a qual os resultados da pesquisa se debruçam, foi feita a partir de um sistema de categorias desenvolvido para essa finalidade, segundo critérios estabelecidos considerados relevantes para a investigação empírica proposta. Desse modo, foram eliminados os casos de propaganda considerados menos importantes, leia-se com menor conteúdo informativo para os propósitos específicos dessa investigação.

O material básico da pesquisa é constituído pelas **propagandas televisivas nacionais** (Brasil e Alemanha) **segmentadas e de caráter mais genérico**. No caso da **propaganda segmentada**, o recorte básico inclui as **propagandas dirigidas ao público infantil, adolescente e adulto** como classificações mais amplas. Embora a pesquisa inclua no seu leque investigativo propagandas veiculadas na Alemanha ou outras de caráter global, é importante salientar que o nosso interesse fundamental de pesquisa está voltado para a propaganda brasileira. Os outros comerciais citados são considerados como fator comparativo de investigação.

No Brasil, o nosso propósito foi o de considerar apenas a propaganda veiculada nas redes nacionais abertas de televisão, dentre as quais foram selecionadas as três maiores emissoras privadas: a **Globo**, com 85 emissoras e retransmissoras, o **SBT** - Sistema Brasileiro de Televisão, com 83 e a **Bandeirantes** com 72⁵³. Os critérios utilizados para a escolha dos programas incluíram a consideração de **programas diários**, da sua **segmentação** por faixa etária, do **horário de**

⁵⁰ Segundo esse princípio, limita-se o levantamento dos casos a serem investigados àqueles particularmente relevantes para o esclarecimento do objeto de pesquisa definido. Cf. KROMREY, H., op.cit., p. 203.

⁵¹ Segundo Helmut Kromrey, uma amostra é representativa quando ela se constitui numa reprodução diminuta do todo. Cf. KROMREY, H., op.cit., p. 197.

⁵² Segundo Manfred Kops, a 'escolha consciente' qualquer que seja pode ser considerada representativa somente para as características controladas pela pesquisa. KOPS, M. *Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse*. Meisenheim a.d. Glan: Hain 1977, p. 97.

⁵³ Dados relativos a 1994. Cf. SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1995, p.79.

programação e das quotas de audiência. A proposta foi que o leque de programas selecionados incluísse duas espécies de programações: uma primeira voltada para um público específico, no caso o infantil e adolescente, e uma segunda voltada, primordialmente, para o público adulto.

Foram selecionados os 02 programas infantis de maior audiência e duração naquele período, respectivamente **Angelmix** (Globo) e **Bom Dia & Cia** (SBT) que respondiam, juntos, por 04 horas e 25 min de programação para esse segmento. Quanto aos programas dirigidos ao segmento adolescente foram escolhidos o **Programa Livre** (SBT) e o **Programa H** (Bandeirantes) que respondiam pela programação diária dirigida especificamente ao público adolescente e jovem. A partir do propósito em considerar uma programação com audiência expressiva do público adulto, optamos pela escolha de uma programação informativa - o **Jornal Nacional** (Globo), com maior índice de audiência no gênero, e de entretenimento - a **Novela das 07** (Globo), também líder de audiência no horário⁵⁴. As gravações foram realizadas no período de janeiro a julho de 1997, em intervalos de 10 dias.

Na Alemanha, optamos por considerar apenas a propaganda veiculada numa emissora privada de televisão que apresenta uma das programações diárias mais expressivas dirigida a criança, a **RTL 2**. A programação infantil diária na citada emissora consiste basicamente em desenhos animados que são intercalados com chamadas de estúdio de personagens infantis. Optamos pela gravação das propagandas veiculadas no programa **Vampy**, no horário de 11:25h às 14:15h. Ele constitui o período em que as crianças na fase escolar chegam a casa. Para atingir a propaganda destinada a uma faixa etária um pouco mais avançada, incluindo o público na faixa de 12-13 anos, foi selecionada a série **Wunderbare Jahre**. No sentido de ter um maior acesso à propaganda destinada ao público adulto, foram feitas gravações no horário das 20:00h às 22:00h, em programas variados destinados ao segmento. As gravações foram realizadas no período de outubro a novembro de 1997.

Do ponto de vista do procedimento identificatório da propaganda - como dirigida ao público infantil, adolescente ou adulto - o critério fundamental utilizado foi a **natureza do produto** anunciado na propaganda, na medida em que, como reconhecem os próprios publicitários, é o produto mesmo a base da segmentação. No caso da propaganda brasileira, foram também

⁵⁴ A escolha da 'novela das 07', como segunda opção de maior audiência da mesma emissora, foi a forma encontrada de evitamos restringir a pesquisa apenas ao horário nobre da programação.

consideradas todas as informações obtidas nas revistas especializadas sobre o mercado de determinados produtos e o público alvo da comunicação.

Foram consideradas **propagandas dirigidas à criança** aquelas em que são anunciados: (i) produtos dirigidos específica ou preferencialmente para crianças, como os brinquedos, doces, biscoitos, bombons, chocolates, refresco em pó, sorvete, *snacks*, etc; (ii) produtos que apresentem uma linha infantil, como roupas, sapatos, equipamentos eletrônicos, revistas, discos, material escolar, etc⁵⁵.

No caso da propaganda dirigida ao adolescente, a demarcação é menos nítida e ela pode ser confundida tanto com a propaganda dirigida ao público infantil, quanto com aquela dirigida ao público jovem. É importante também salientar que há produtos que são posicionados para incluir faixas abrangentes como de 12 a 21 anos. Na seleção de tais propagandas foram fundamentais as informações das revistas. De um modo geral, obedecemos os mesmos critérios que orientaram a seleção das propagandas para o público infantil. Foram consideradas **propagandas dirigidas ao adolescente** aquelas em que são anunciados: (i) produtos dirigidos específica ou preferencialmente para esse público: refrigerantes, bicicletas, *snacks*, etc;(ii) produtos que apresentem a linha *teen*: roupas, sapatos, equipamentos eletrônicos, revistas, discos, material escolar, artigos de higiene pessoal, etc.

Foram consideradas **propagandas dirigidas ao público adulto** aquelas que anunciam produtos com as seguintes características: (i) cujo consumo seja danoso para crianças e adolescentes, como o fumo e bebidas alcólicas; (ii) cujo alto custo descarte a participação da criança e do adolescente como seus compradores diretos, como carros, eletrodomésticos, etc; (iii) cujo produto seja posicionado como sendo dirigido a categorias como donas-de-casa, empresários, professores, pais, avós, cuja atividade ou função exclui, em geral, a criança e o adolescente.

Foram consideradas **propagandas universais**, aquelas propagandas que não se dirigem diretamente a um segmento de público em particular, nem excluem *a priori* segmentos de públicos específicos.

Para a 'seleção consciente' das propagandas a serem objeto da presente investigação, segundo o 'princípio da concentração', foi utilizada como critério básico, a presença da criança, do

⁵⁵ A utilização recorrente de licenciamento de personagens infantis constituiu um indicativo também considerado na seleção.

adolescente e/ou do adulto nos comerciais⁵⁶. Em outras palavras, pela sua importância para a elucidação das indagações fundamentais da pesquisa foram selecionados e analisados apenas comerciais em que se promovia a imagem desses atores. Desse modo, foram desconsiderados, na análise, comerciais meramente formativos, assim como aqueles totalmente produzidos a partir de técnicas de animação.

Os seguintes critérios adicionais foram considerados na classificação do material levantado: (i) **situações** diversas vivenciadas por crianças, adolescentes e adultos (no universo doméstico, do consumo e do lazer); (ii) a participação de crianças, adolescentes e/ou adultos em **interações**; (iii) os **discursos** da criança, do adolescente e do adulto promovidos diretamente para o público ou *target*; e (vi) **o curso da vida** como temática mobilizadora da propaganda (Ver anexo 3).

Tendo sido registrados os casos de propaganda a serem considerados na análise sistemática, procedemos a definição dos casos típicos sobre o qual a pesquisa deveria voltar a sua atenção, de modo particular, na análise qualitativa. Em primeiro lugar, foram definidos com base em que características os casos são considerados típicos. Como destaca Kops: “elementos típicos em si mesmo não existem, senão sempre elementos que são típicos em relação a uma ou várias características definidas” (1977: 179). Na medida em que características típicas devem ser na própria pesquisa identificadas, ou seja, não estão à disposição anteriormente à execução da mesma, é utilizado o recurso de considerar aquelas características que o pesquisador supõe que mantenha com as características do material investigado uma correlação estreita e suficiente (idem:180)⁵⁷.

Com base em informações extraídas das revistas especializadas e a partir da observação de uma parcela reduzida das propagandas registradas, foram identificados e analisados **os casos típicos de representações, construções identitárias e discursos da criança e do adolescente nos comerciais**. A eleição das características acima definidas em relação às quais os casos foram considerados típicos, também, seguiu o critério de relevância para os objetivos definidos da pesquisa.

⁵⁶ Do conjunto de características possíveis de serem levantadas, no processo de definição de uma ‘escolha consciente’, devem ser escolhidas aquelas, as quais, para os objetivos da investigação, sejam as mais adequadas (problemática da relevância). Cf. KOPS, M., op. cit., p.119.

⁵⁷ Para a definição da tipologia, devem ser consideradas, segundo Manfred Kops, três condições: (i) a distribuição dessas características na totalidade; (ii) as características devem manter uma correlação estreita com as características do material investigado; (iii) elas devem ser facilmente identificáveis. Cf. KOPS, M. op. cit., p.180.

6.4. MÉTODO DE ANÁLISE

A pesquisa operou de modo articulado com procedimentos de análise quantitativos e qualitativos. Recorremos aos instrumentais metodológicos da análise de conteúdo a partir das proposições de Mayring, Früh e Merten, da análise discursiva proposta por Fairclough e da semiologia inspirada em John Fiske. Esta foi a opção concebida para conseguirmos lidar com a natureza complexa do nosso objeto de pesquisa e com os limites específicos dos diferentes métodos de análise.

A análise de conteúdo⁵⁸ foi contemplada por oferecer recursos para a elaboração de uma análise sistemática condizente com os interesses da pesquisa e adequada à extensão dos seus dados. Esse tipo de análise se caracteriza pela integração de procedimentos quantitativos e qualitativos voltados à obtenção de informações estruturadas sobre um conjunto de 'textos' a fim de estabelecer uma interpretação compreensiva de sentido.

A objetividade, do ponto de vista da análise de conteúdo, realiza-se na forma do estabelecimento rigoroso e aberto do procedimento de obtenção e análise dos dados, o que não implica uma negação de que tais procedimentos sejam explicitamente marcados pela perspectiva consciente do pesquisador. Sua principal vantagem reside na sua própria lógica da redução da complexidade que permite a investigação de um volume expressivo de dados. Tal método, contudo, dificulta a compreensão das unidades comunicacionais e suas relações ao promover o estilhaçamento do objeto em inúmeras dimensões e sub-dimensões de análise.

No caso particular da propaganda de televisão, alguns dos aspectos básicos concernentes à natureza específica desse tipo de comunicação - ambigüidade, intertextualidade, polissemia - tendem, nessa perspectiva, a serem desconsiderados. A nossa opção, nesse sentido, foi pela utilização da análise de conteúdo na sua variação mais simples, a análise de frequência ('*Häufigkeitsanalyse*')⁵⁹, apenas no sentido de identificar a distribuição e frequência dos tipos representacionais, identitários e discursivos ao nível do conjunto das propagandas registradas, explorando, qualitativamente, um universo menor selecionado. A análise sistemática foi efetivada

⁵⁸ As possibilidades da análise de conteúdo, mais amplas do que indica a sua nomeação, abrangem o conjunto de elementos simbólicos materializados na comunicação (textos, imagens, etc).

⁵⁹ A análise de frequência consiste na contagem de determinados elementos do material analisado e compará-los, na sua frequência, em relação ao comportamento de outros elementos. Cf. MAYRING, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlage u. Techniken*. 5. Aufl. Weinheim: Deutsche Studien Verlag, 1994, p. 13.

com base num formulário ('Codebuch') desenvolvido especificamente para essa finalidade (Ver anexo 3).

No universo mais abrangente das propagandas registradas, analisamos a distribuição dos diversos tipos identificados. Num primeiro plano comparativo, procuramos verificar a frequência (e/ou ausência) dos diversos tipos representacionais, identitários e discursivos nas propagandas: (i) nacional (Brasil e Alemanha); e (ii) segmentadas (dirigidas a crianças, adolescentes e adultos) e universais. Nesse primeiro plano, as variações que dizem respeito ao predomínio dos tipos mencionados em relação aos fatores categoria de produtos e marcas foram, também, consideradas.

Num segundo plano, mais circunscrito, optamos pela realização de uma análise qualitativa de alguns casos típicos identificados, considerando um conjunto mais abrangente de aspectos e interrelações. A análise qualitativa foi conduzida com base nas proposições metodológicas de Norman Fairclough e John Fiske⁶⁰ cujas perspectivas analíticas nos pareceram bastante enriquecedoras. De modo apenas esquemático, são delineadas, a seguir, algumas de suas postulações básicas que serviram de guia ao nosso trabalho⁶¹.

Segundo Fairclough a análise de qualquer tipo de discurso⁶², como é o caso do discurso da mídia, envolve a utilização alternada de dois focos complementares: (i) **os eventos comunicativos**; (ii) **a ordem do discurso**⁶³. Por um lado, o analista se debruça sobre um evento comunicativo particular, um jornal, um documentário, uma propaganda, buscando compreendê-lo do ponto de vista de aspectos referentes à sua continuidade e mudança. Isto é, o analista se detém na observação do seu caráter normativo - em que medida o evento se constitui a partir de tipos e formatos familiares - e/ou criativo - em que medida ele se utiliza de recursos antigos, mas a partir de novas formas.

⁶⁰ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. New York: Edward Arnold, 1995 e FISKE, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987.

⁶¹ A exposição sistemática da metodologia, proposta pelos autores, foge aos objetivos específicos do trabalho.

⁶² O discurso, para a autora, abrange não apenas o uso da linguagem escrita ou falada, mas de outros tipos de atividade semiótica (as que produzem significados), assim como imagens visuais (fotografia, filme, vídeo, etc) e comunicações não verbais. Ao referir-se ao uso da linguagem como um discurso, a autora sinaliza a pretensão de investigá-lo, a partir dos *insights* da teoria social, como uma forma de prática social. Cf. FAIRCLOUGH, N., op. cit., p. 54.

⁶³ 'A ordem do discurso de uma instituição ou domínio social é composta por todos os tipos discursivos, que são ali utilizados' FAIRCLOUGH, N., op. cit., p. 56.

Sob outro prisma, o analista se concentra na estrutura global genérica da ordem do discurso e no modo como ela está envolvida no contexto de mudanças sociais e culturais de caráter mais abrangente. Nesse segundo eixo de investigação, o foco se concentra na configuração de gêneros e discursos (constituintes da ordem do discurso), nas relações mutantes entre eles e entre essa ordem do discurso e outras socialmente adjacentes.

A análise dos eventos comunicativos, na perspectiva crítica proposta por Fairclough, abrange a análise de três dimensões ou facetas de tais eventos: **o texto, a prática discursiva e a prática sócio-cultural**.

O texto tanto pode ser apenas oral ou escrito, como pode assumir formas mais complexas como o texto falado e visualmente construído. A análise do texto inclui, desse modo, formas tradicionais da análise linguística, mas deve ser compreendida como necessariamente multi-semiótica no caso da imprensa e televisão. A partir de uma perspectiva multifuncional do texto, a autora concebe a análise textual como uma análise de suas funções 'ideacional', 'interpessoal' e 'textual'. Três aspectos deveriam, nesse sentido, ser focalizados no processo de análise textual: (i) representações particulares e recontextualizações de práticas sociais; (ii) construções particulares da identidade do autor e 'leitor' do texto; (iii) a construção particular dessa relação entre 'autor' e 'leitor'.

A dimensão de um evento de comunicação, designada como prática discursiva, compreende os vários aspectos do processo de produção e consumo do texto. Ela inclui tanto os processos discursivos institucionais, quanto aqueles menos convencionalizados referentes às transformações sofridas pelo texto desde o processo de produção ao do consumo. A prática discursiva é, nesse quadro, compreendida como sendo responsável por uma espécie de mediação entre o textual e o sócio-cultural.

Embora a autora destaque a necessidade de uma análise multi-semiótica do texto no caso da imprensa e televisão, suas formulações tendem a conceder um privilégio à análise linguística. A análise multi-semiótica é, por sua vez, um dos pontos fortes da obra de Fiske que oferece pistas importantes para se refletir a questão do realismo televisivo, das estratégias de fechamento e abertura dos textos televisivos, do seu caráter intertextual e polissêmico. Procuramos, nesse sentido, considerar a contribuição dos dois autores no processo de análise.

7 ESTRUTURAS, PROCESSOS E DINÂMICA DA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA PROPAGANDA

O conhecimento mínimo da configuração e funcionamento do sistema da propaganda, das estruturas, processos e dinâmica que envolve a criação e produção é, no nosso entendimento, condição básica para a compreensão e análise criteriosa do próprio gênero. Esse capítulo oferece uma visão panorâmica dos bastidores da propaganda, isto é, do trabalho sistemático de profissionais envolvidos com essa atividade. Sua pretensão é oferecer, ao leitor dessa dissertação, um olhar interno do sistema de propaganda e seus atores a fim de que a sua complexidade possa ser adequadamente considerada.

O capítulo confere especial atenção aos processos seletivos operacionalizados pela propaganda na definição de suas temáticas e formas de apresentação. Há um esforço sistemático de investigar quais *critérios e motivações* orientam os profissionais de comunicação na escolha de temáticas e formas de comunicação e em que medida e de que modo *o público e suas expectativas* são referenciais destacados nas suas decisões. Nesse contexto, são introduzidas as nossas reflexões mais específicas acerca da criação e produção da propaganda dirigida à criança e ao jovem ou que mobilizam esses segmentos nos seus apelos específicos.

7.1. O SISTEMA DE PROPAGANDA NO BRASIL: ASPECTOS DA SUA CONFIGURAÇÃO E DINÂMICA

O sistema de propaganda no Brasil se organiza a partir de uma série de instituições e atores individuais que participam dos processos de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação da propaganda. Em torno das *agências de propagandas nacionais*, associadas ou não às *organizações de propaganda internacionais*, articula-se uma complexa rede, onde figuram os principais responsáveis pelo negócio da propaganda. Dentre as organizações e empresas, merecem menção *os anunciantes, os institutos de pesquisa, as produtoras e fornecedoras, corretoras, organizações da imprensa, editoras e*

*emissoras de rádio e televisão*⁶⁴. No interior dessas organizações, participam como atores individuais os profissionais das diversas áreas envolvidos no negócio de propaganda, como pesquisadores, planejadores, criadores, profissionais de atendimento, profissionais de mídia, diretores de arte, fotógrafos, arte-finalistas, além do público leitor, ouvinte e telespectador cujas atuações específicas são independentes das organizações mencionadas.

Do ponto de vista da dimensão mais estrutural, o sistema de propaganda no Brasil se assemelha ao de outros países⁶⁵. Ele apresenta, não obstante, peculiaridades tanto no que se refere aos seus processos internos, quanto à dinâmica de suas articulações com instituições e o público. Tais peculiaridades serão oportunamente indicadas e discutidas.

O mercado de propaganda no Brasil ocupa o 7º lugar no *ranking* mundial, envolvendo um volume de negócios em torno de US\$ 1,8 a 2,0 bilhões. A dimensão gigantesca do setor pode ser avaliada pelos dados apresentados por Augusto de Ângelo, vice-presidente do Conselho Nacional de Propaganda: “São cerca de 500 anunciantes regulares, 1.300 agências de propaganda, 3.000 títulos de jornais e revistas, 2000 emissoras de rádio, 150 emissoras de Televisão, 20000 tabuletas de *outdoor* e mais de 500 salas de cinema” (1990:25).

A simples menção desse conjunto de organizações e atores envolvidos no negócio da propaganda e, até mesmo mais diretamente, na sua elaboração como uma peça de comunicação, permite se ter uma dimensão da complexidade do sistema de propaganda no Brasil, assim como dos inumeráveis processos seletivos operados pelos diversos atores individuais e coletivos na sua realização. Tais processos seletivos estão presentes na elaboração da proposta de *marketing* do anunciante, nos processos de pesquisa de comunicação e/ou do consumidor, na criação e produção da propaganda e na definição do plano de mídia. Eles serão, também, oportunamente, analisados.

Considerando a condição das *agências de propaganda*, como instâncias básicas aglutinadoras do conjunto de atividades ligadas à propaganda, optamos por focalizá-las, inicialmente, em nossas reflexões. Segundo Sampaio, publicitário e jornalista, vice-presidente

⁶⁴ Como a nossa escolha é pela análise da propaganda, não serão discutidas, no âmbito desse trabalho, outras opções de comunicação comercial como a promoção de vendas, o *merchandising*, o *marketing* direto, relações públicas, etc.

⁶⁵ A complexidade do sistema de propaganda no Brasil não constitui um aspecto de sua peculiaridade, mas expressa uma tendência maior ao nível das sociedades contemporâneas. Ver a nível de comparação SCHMIDT, Siegfried. *Die Geburt der Schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen*. Opladen: Westd. Verlag, 1995..

executivo da Associação Brasileira de Anunciantes, a agência de propaganda é “a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim” (1995:41). O autor identifica como funções básicas da agência as seguintes: “As principais são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais indicadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para a veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço”(1995:41). Dentre todas elas, contudo, a criação é a sua maior função.

As agências de propaganda têm sua estrutura básica definida em torno de pelo menos três áreas ou departamentos: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia. Esses departamentos se dividem no cumprimento das atividades ligadas ao atendimento do cliente, à criação das peças publicitárias, ao acompanhamento do processo de produção junto aos fornecedores e às produtoras, e à veiculação do material produzido⁶⁶.

O setor de *Atendimento/Planejamento* das agências é responsável pelo relacionamento entre a agência e o cliente. Ele identifica aqueles que são os interesses dos clientes e zela por seu bom atendimento, participando para isso do planejamento e acompanhamento das ações de comunicação na agência. As suas atribuições incluem também a prestação de informações ao cliente e a obtenção das avaliações e as aprovações necessárias das ações e peças de comunicação.

O setor de *Criação* das agências responde pela elaboração da propaganda nas suas mais variadas formas, como o anúncio de jornal, revista e *outdoor*, o comercial de rádio, cinema e tv, entre outras menos destacadas. A Criação consiste, basicamente, na gestação de idéias sobre os conteúdos e formas mais adequados e pertinentes que uma propaganda deve assumir a fim de atingir os objetivos para os quais ela foi concebida. A gestação de idéias criativas pode se resumir na elaboração de uma proposta para a produção de um anúncio isolado ou pode consistir em toda uma campanha, envolvendo as diversas mídias impressa e eletrônica. Também cabe, ao departamento de criação, o acompanhamento do processo de produção das peças publicitárias. No caso dos anúncios mais simples, isso acontece no âmbito da própria agência e, no caso de projetos mais arrojados, esse acompanhamento é desenvolvido junto às fornecedoras e produtoras que têm, progressivamente, assumido essa função.

⁶⁶ Ver acerca do processo interno de criação e produção da propaganda SAMPAIO, Rafael. op.cit., pp 18-23.

O setor de *Mídia* é aquele que tem como atribuição básica a elaboração de um plano de mídia, que deve garantir uma veiculação satisfatória e adequada das mensagens publicitárias dos anunciantes. Isso inclui a avaliação e seleção dos veículos de cada meio e das posições (horário, dias, edições) que ofereçam melhores possibilidades de atingir o público alvo do anúncio ou comercial, de acordo com os recursos e prazos disponíveis. A execução do plano de mídia, que inclui a compra dos espaços no caso da mídia impressa e/ou do tempo, no caso da mídia eletrônica, pode, em algumas agências, fazer, ainda, parte de suas atribuições ou ser delegada a um departamento específico que cuide desse processo mais operacional.

A partir dessa estrutura básica, podem ser identificadas uma série de variações nas estruturas das agências de pequeno, médio e grande porte. As agências maiores, por exemplo, podem incluir uma série de outros departamentos especializados na pesquisa, no tráfego, na produção gráfica ou de rádio e tv, no *checking*, etc. Os departamentos das agências apresentam, também, variações quanto ao seu porte e grau de sofisticação. “Cada área da agência pode estar constituída de uma ou até de muitas dezenas de pessoas, dependendo do tamanho e da estrutura da empresa. Há desde o caso de dezenas de pessoas cuidando exclusivamente de um único tipo de tarefa (produção gráfica, por exemplo) até a situação em que uma só pessoa realiza todas as tarefas da área” (Sampaio, 1995:50).

A propaganda a que o público leitor, ouvinte ou telespectador tem acesso é, portanto, o resultado de um intenso trabalho coletivo, envolvendo profissionais qualificados dessas diversas áreas que contribuem, pontualmente, para a sua efetivação. Nesse sentido, é também o resultado de seleções sucessivas de ordem sistêmicas e também eletivas a partir da atuação dos agentes de comunicação. O processo de realização da propaganda é descrito, genericamente, por Sampaio, mediante a identificação de oito etapas básicas do seu desenvolvimento que são, a seguir, sucintamente, apresentadas:

1. O ponto de partida de todo o processo é a *definição dos objetivos* da propaganda, quando são identificados quais os objetivos que ela deve atingir (lançar um novo produto, reposicionar uma marca, etc) e quais as informações que a propaganda deve apresentar a fim de alcançar esses objetivos;
2. Em função dos objetivos definidos, é desenvolvido um trabalho de *pesquisa*, de caráter formal ou informal, do mercado consumidor do produto, das características desse consumidor e suas

- susceptibilidades do ponto de vista das estratégias de comunicação. Nessa etapa, são reunidas, também, todas as informações disponíveis, incluindo outras pesquisas já realizadas que possam apresentar interesse do ponto de vista da elaboração do planejamento;
3. Com base nos objetivos definidos e nas informações reunidas nas duas primeiras fases, realiza-se o *planejamento*. É o momento onde são analisadas as alternativas de ação e traçadas as estratégias da propaganda. “Essa estratégia deve definir o que (conteúdo) deve ser comunicado a *quais* consumidores, de *que forma* (anúncios, comerciais, etc.), com que *ênfase* (pontos a serem ressaltados pela propaganda), com que *argumentos* básicos, de *que modo* (informar, persuadir, lembrar, comparar, etc.), através de *quais meios* (rádio, TV, jornal, etc.) e *quando* (período do ano, dia da semana, hora, etc.) a propaganda deve ser realizada” (Sampaio,1991:20).
 4. Com aprovação do *planejamento*, o trabalho é desdobrado em duas atividades que passam a ocorrer simultaneamente: a criação e o planejamento de mídia, que atuam a partir das informações contidas no *Briefing* preparado pelo setor de Atendimento/Planejamento da agência. No caso da criação das peças publicitárias, elas são feitas, de um modo geral, a partir das duplas de criação (redator e diretor de arte)⁶⁷, apoiadas pelos profissionais do RTV (Departamento de produção eletrônica da agência) e do Estúdio de Arte e Fotografia.
 5. Segue-se a *aprovação* do material apresentado pela criação e do plano de mídia e são feitas as revisões consideradas necessárias por parte dos responsáveis pelo planejamento e pelo cliente interessado.
 6. Nessa etapa, o processo de realização é novamente desdobrado em duas atividades de *produção* das peças de propaganda e de *compra* da mídia. Para a produção das peças, as agências usam os serviços dos fornecedores e produtores especializados nas diversas formas de propaganda, como a fotografia, o som, as ilustrações, etc. São eles que dão a forma final à idéia concebida pelos criadores, sendo o seu trabalho acompanhado por estes. Do ponto de vista da compra da mídia, as condições de veiculação são negociadas nos diversos meios existentes.
 7. É a etapa da *veiculação*, quando as peças produzidas são enviadas aos veículos para publicação.

⁶⁷ As duplas de criação têm apresentado uma tendência de declínio em favor dos chamados ‘*creative teams*’, que reúnem equipes maiores com fins de elaboração das peças de comunicação.

8. Nessa etapa final, é feita a *aferição* dos resultados obtidos pela propaganda. Essa aferição pode ser formal ou informal, configurando-se a partir da iniciativa da agência ou do próprio anunciante (cf. Sampaio, 1991: 20)

Essa descrição do processo de realização da propaganda constitui uma espécie de tipo ideal do seu funcionamento, sendo bastante valiosa no sentido de dar uma visão geral do mesmo. Contudo, é preciso ressaltar que, na realidade, o processo não apresenta sempre essa linearidade, nem limites tão claramente definidos entre as etapas, nem uma integração tão perfeita entre as diversas áreas. Fatores como os movimentos da concorrência, os resultados dos pré-testes, problemas operacionais, o relacionamento cliente-agência, podem alterar esse processo como evidencia, por exemplo o depoimento de Waltex Longo, vice-presidente da *Young & Rubican Latin América*.

Ele revela alguns indícios da insuficiente integração entre os diversos departamentos das agências e de aspectos problemáticos presentes no seu planejamento: “O que se vê normalmente no mercado, apesar dos portfólios dizerem o contrário, é cada um por si. Ou seja: o Atendimento atende, a Criação cria, a Mídia ‘midéia’, o Planejamento planeja“. É sua também a seguinte declaração: “Muitas páginas do planejamento são gastas para defender uma campanha que foi criada antes do planejamento“ (1991:60 a 61).

A dinâmica, portanto, do processo de realização da propaganda não se verifica apenas como resultado de um trabalho coletivo racionalmente planejado e previsível, mas também a partir da incidência sobre ele de jogos de interesses (pessoais e de grupo, dentro e fora das agências), percepções pessoais dos publicitários acerca do mercado e do público, alterações no mercado, acontecimentos inesperados, entre outros fatores. Estes, além de outros aspectos dessa dinâmica, reaparecerão, nas nossas reflexões, quando forem discutidas as questões envolvidas nos processos de pesquisa e criação nas agências.

7.2. A OBSERVAÇÃO SELETIVA DA PROPAGANDA

Nas produções acadêmicas sobre a temática da propaganda, predominam as reflexões acerca dos seus possíveis efeitos e repercussões sobre o público. Há uma larga tradição de estudos nessa linha que, na nossa compreensão, apresentam um enfoque teórico-analítico informado por uma perspectiva unidirecional do processo de comunicação. Eles consideram o fator da influência do público na propaganda de forma insuficiente, além de desqualificar a sua capacidade de apropriação particular das mensagens produzidas em suas comunicações.

As discussões trazidas nesse tópico pretendem resgatar, de modo especial, esse elemento da influência do público no processo de realização da propaganda. Conforme esse entendimento, serão descritos e analisados os *mecanismos formais* que possibilitam e estimulam essa influência e aqueles *informais*, não menos importantes, mediante os quais as contribuições do público para a propaganda são consideradas. Nessa reflexão, os primeiros resultados da pesquisa exploratória, com os profissionais de diversas áreas das agências, são incorporados ao trabalho, assim como as informações obtidas, em seguida, através da análise do material de revista selecionado.

Do ponto de vista dos mecanismos formais, a pesquisa é o instrumento privilegiado utilizado pela propaganda no seu processo de observação dos outros sistemas sociais e da ação social na esfera da sociedade. A pesquisa possibilita o exercício de uma observação dirigida, ordenada a partir de objetivos específicos de venda, de formação da opinião e de relações públicas. É no interior das possibilidades de investigação abertas por um desses enfoques que são definidas as questões fundamentais a serem pesquisadas e a maneira através das quais elas serão analisadas.

Teoricamente, segundo afirmações de Sérgio da Mata, diretor de planejamento e pesquisa da MPM Propaganda Rio, existem, atualmente, pelo menos 05 tipos diferentes de pesquisa, passíveis de serem realizadas para efeito da elaboração de uma comunicação de propaganda, que correspondem a diferentes etapas do processo de comunicação (1991:65). É dele o esquema apresentado a seguir que indica o leque dos diversos tipos de pesquisa desenvolvidas no mercado.

PROGRAMA BÁSICO DE PESQUISA

PESQUISA DE POSICIONAMENTO
MERCADOLÓGICO

DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO

PESQUISA DE ESTRATÉGIA

DESENVOLVIMENTO DE ALTERNATIVAS
DE COMUNICAÇÃO

PESQUISA DE DESENVOLVIMENTO
CRIATIVO

EXECUÇÃO CRIATIVA/
FINALIZAÇÃO DAS PEÇAS

PRÉ-TESTE

VEICULAÇÃO

PESQUISA DE AVALIAÇÃO/
PÓS-TESTE

A natureza dessas pesquisas é, em linhas gerais, esboçada a seguir:

- A Pesquisa de Posicionamento Mercadológico é, na maior parte dos casos, desenvolvida pelos próprios clientes através de institutos especializados e com o objetivo de reunir um conjunto de informações básicas sobre o mercado consumidor.
- A Pesquisa de Estratégia consiste, basicamente, em estudos motivacionais, que visam ampliar a compreensão sobre o consumidor e sua relação com a categoria de produto/marca. Ela deve ser capaz de oferecer subsídios que auxiliem na definição do posicionamento publicitário do produto, além de checar as estratégias desenvolvidas para a marca.
- A Pesquisa de Desenvolvimento Criativo objetiva avaliar as opções criativas apresentadas na forma de *rough*, *layout*, *storyboard* ou semifinalizadas. São testados, basicamente, o formato e a linguagem das peças na sua capacidade de criar disposições favoráveis ao produto/marca anunciado.
- Os Pré-Testes são realizados com o objetivo de avaliar as peças semifinalizadas antes da veiculação, conferir a sua capacidade persuasiva e de comunicação, identificar pontos positivos e negativos que possam ser ressaltados ou eliminados e avaliar a imagem da marca transmitida.

- Os Pós-Testes se reduzem, na maioria das vezes, a testes de *recall* (memória)⁶⁸, que procuram medir a atenção e o interesse despertado pelas peças publicitárias. A eles, podem ser acrescentados outros tipos de pesquisas mais abrangentes, feitas com a finalidade de se obter uma avaliação global da campanha (cf. 1991:65).

Como pode ser visto, a partir do esboço apresentado, o sistema da propaganda conta com um leque bastante razoável de opções de pesquisa que se configuram como possibilidades concretas para o exercício de uma observação formal e sistemática da sociedade. As pesquisas se constituem num ponto de apoio fundamental para o planejamento estratégico e a elaboração criativa das peças publicitárias, oferecendo coordenadas mais seguras para o planejamento e a criação.

É, contudo, de acordo com a existência de recursos disponíveis para um investimento nessa direção que é decidido, em primeiro lugar, se algum tipo de pesquisa deve/pode ser feita e qual a abrangência que essa pesquisa deve ter. A disponibilidade de recursos é fator definitivo que pode implicar, muitas vezes, a eliminação da pesquisa formal de responsabilidade do anunciante em praticamente toda a fase de realização da propaganda. Tal fato não constitui, propriamente, uma excessão. Na afirmação de Jaime Troiano, sócio-diretor da Jaime Troiano Estratégia do Consumidor, “ainda são muito baixos e pouco regulares os investimentos feitos em estudos de comportamento do consumidor. Com raras e honrosas excessões, não encontramos, no mercado, empresas que aloquem regularmente verbas razoáveis para essa finalidade”⁶⁹.

Num outro sentido, pode-se afirmar que, justamente em função da restrição do fator econômico, sejam os grandes anunciantes que se utilizam mais e com maior frequência do instrumento da pesquisa no Brasil. Esse mesmo fator se constitui no elemento restritivo fundamental que justifica o volume reduzido de pesquisas por parte de instituições da sociedade civil que se propõem a produzir comerciais com finalidades educativas e de formação da opinião. A maioria dessas organizações, assim como parcela expressiva dos pequenos e médios anunciantes, é obrigada a recorrer às pesquisas já disponíveis no mercado, realizadas por institutos de pesquisa de

⁶⁸ Os testes de *recall* são objeto da crítica sistemática dos publicitários, particularmente pelo modo indiferenciado mediante o qual se realiza, operando com comparações com produtos de categorias diversas. O argumento é de que o *recall* deveria ser testado entre produtos de uma mesma categoria, no âmbito de uma mesma campanha.

⁶⁹ Cf. artigo de Jaime Troiano “Todo Mundo torna *Diet Coke*” in *Meio & Mensagem (M & M)*, 10.04. 95

opinião, por não disporem de recursos suficientes para um investimento dessa natureza. A pesquisa específica de comunicação fica, nesses casos, prejudicada⁷⁰.

“O que acontece é que essas pesquisas institucionais elas acabam sendo o que: as agências trabalham de graça, não cobram nada por esse trabalho. As emissoras colocam esses comerciais no ar de graça...Então, não existe um investimento em cima disso. Não é feita pesquisa, porque para se fazer uma pesquisa simples, baratinha, hoje não sai por menos de 10.000 U\$. Então essas instituições não têm dinheiro“. Elvira Blanco - McCann.Erickson

Procuramos, assim, tendo como referência casos concretos, identificar *quando e porque* é feita uma opção de pesquisa. Segundo informações obtidas nas entrevistas, embora as agências de propaganda possam financiar pesquisas próprias, voltadas para um segmento de público específico, dentro do propósito de oferecer melhores serviços e promover a agência, na grande maioria dos casos, elas são feitas para atender as solicitações dos anunciantes. Eles são os maiores interessados no esclarecimento de algum tipo específico de problema referente à relação do consumidor com o seu produto ou com a marca, a alterações no posicionamento do produto devido à concorrência, entre outros.

„Com relação ao cliente, geralmente o cliente está querendo estudar um problema específico. Ele quer ver coisas, motivações, uma pesquisa profunda sobre isso. Então a gente trabalha nessa área também. Ou então nós fazemos pesquisas inteiras nossas“ Alfredo Carmo-Departamento de Pesquisa da DPZ

Com a organização cada vez maior dos departamentos de *marketing* das empresas, são elas que, diretamente ou mediante o uso de serviços de terceiros, garantem o levantamento de informações básicas acerca do mercado consumidor dos seus produtos. Isso significa, com frequência, a realização de pesquisas. As agências publicitárias que têm departamentos de pesquisa assumem, geralmente, a responsabilidade pelo seu *planejamento*. No caso destas pesquisas realizadas por agências, trata-se, de um modo geral, de focalizar aspectos referentes à *comunicação* com o consumidor. No planejamento, é identificado o problema a ser investigado e são definidas a metodologia e as hipóteses a serem verificadas, ficando o trabalho de execução da pesquisa sob a responsabilidade de institutos especializados.

⁷⁰ Na análise dos processos de pesquisa nas agências, focalizamos as pesquisas realizadas com fins comerciais, dado o reduzido volume de pesquisas de caráter não comercial realizadas sob seu planejamento e coordenação.

“O cliente conhece muito bem qual é a dimensão do seu mercado, conhece o produto, conhece a venda, conhece tudo. O que ele não conhece nada ainda é a análise de comunicação com o consumidor“. Alfredo Carmo - DPZ

As pesquisas, concebidas como uma importante peça de apoio para a criação, procuram reunir o maior número de informações sobre *o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo*. A abrangência de questões a serem analisadas decorre da especificidade do problema a ser investigado. Nesse sentido, são desenvolvidas tanto pesquisas mais genéricas como, por exemplo, sobre o comportamento atual da criança ou do jovem brasileiro, financiadas, na maioria das vezes, pela própria agência, quanto pesquisas mais específicas sobre o consumo de uma determinada marca ou produto de interesse do próprio anunciante. Há, assim, por parte do sistema de propaganda, um acúmulo razoável de informações sobre o comportamento do consumidor, especialmente quanto às suas motivações de consumo. Essas informações são processadas com o propósito de elaboração das peças publicitárias.

“O que a gente estuda, na verdade, é o comportamento de consumo, como é que as pessoas consomem, por que consomem de determinada maneira, o que faz as pessoas consumirem uma coisa ou outra, por que compram aquilo e não isso. O que é que está por trás desse comportamento, o que é que leva as pessoas a consumirem aquele tipo de produto ou não, uma categoria de produto ou não, uma categoria de produto, uma marca“. Elvira Blanco - Departamento de Pesquisa de Consumo da McCann.Erickson

Na verdade, a preocupação com *aspectos motivacionais do consumo* está sempre presente nas pesquisas, configurando-se como uma espécie de eixo articulador daquelas. No caso das pesquisas de caráter mais genérico, elas costumam incluir um leque bem mais amplo de questões que visam compreender o comportamento sócio-político e cultural dos diversos segmentos. A necessidade de inovação da propaganda impõe a descoberta de novas temáticas e enfoques criativos para falar ao público. Esse imperativo se associa à compreensão da existência de um processo de mudanças de comportamento permanente ao nível do conjunto da sociedade. A combinação desses elementos faz com que as pesquisas estejam freqüentemente voltadas para a investigações mais abrangentes.

“A gente procura entender, a gente procura captar: essas pessoas estão mudando? Prá que a gente possa falar com elas da maneira adequada“. Elvira Blanco- DPZ

O depoimento acima elucidado, com muita clareza, esse *vínculo fundamental* concebido entre a pesquisa e a criação. Ele evidencia a importância das pesquisas na identificação de aspectos motivacionais do comportamento do consumidor que servirão, depois, de apoio à criação no processo de elaboração de uma comunicação 'adequada'. A criação de uma comunicação adequada a determinado público, como teremos a oportunidade de discutir no próximo tópico, relaciona-se a uma série de aspectos como o tratamento correto das motivações, a utilização de um tipo específico de linguagem, o uso de uma dramaturgia compatível com o critério básico de tratamento da realidade (ficcional, verossimilhante, etc.), entre outros.

Nesse sentido, a contribuição da pesquisa, mesmo aquela de caráter mais restrito, não se limita à investigação e elucidação de aspectos motivacionais do comportamento. Ela abrange, também, a investigação e análise de outros aspectos e dimensões referentes à realidade dos consumidores, que são recuperados no processo de elaboração das peças no sentido de lhe conferir um grau mínimo de confiabilidade e a relação de verossimilhança necessária para a *identificação* do consumidor com o comercial produzido. Vejamos, por exemplo, um depoimento onde são feitas observações sobre uma pesquisa específica para a elaboração de um comercial de um ferro de engomar. A pesquisa reúne informações básicas sobre a atividade de engomar roupa pelas mulheres a fim de que, ao reconstituir essa atividade no comercial, ela possa apresentar um nível razoável de compatibilidade com o cotidiano da mulher.

“Então o que a gente procura saber do consumidor é exatamente isso: dentro das tarefas de casa, onde é que essa tarefa se situa? Como é que ela é vista e por que ela é vista assim? Como é que é o processo dela (a dona de casa) passar a roupa? Ela deixa tudo empilhado lá e só no final é que ela vai passar aquilo? Ela ouve música enquanto passa a roupa? Porque é uma tarefa muito solitária. Então, a gente procura entender como é o processo todo, pra quando a gente fazer um comercial, tentar passar para ela alguma coisa que seja interessante, relevante, que tenha algum benefício e ela perceba esse *benefício*, pra ela se sentir atraída por aquele produto”⁷¹ Elvira Blanco - McCann.Erickson.

No caso das pesquisas mais relacionadas à questão da comunicação, são também investigados os aspectos relativos basicamente aos âmbitos da *atenção*, *compreensão*, *memorização* e *identificação*. Esses são critérios considerados fundamentais para a aprovação ou não de uma proposta de anúncio ou comercial ou, no mínimo, para o seu aprimoramento. Do ponto de vista,

⁷¹ Grifos nossos.

por exemplo, da investigação dos aspectos da compreensão e da identificação, a questão da forma do comercial se destaca como fator importante a ser considerado.

“Nessa área aqui, é a área morfológica e se você trabalha compreensão e identificação você tem que ser morfológico também. Porque o morfológico é muito mais amplo. O ambiente tá bom? Essa casa tá correta? Essa cozinha tá identificada com ele ou não está? Então, são aspectos mais morfológicos. Então, você tem uma análise muito mais gestáltica mesmo“. Alfredo Carmo - DPZ

Particularmente relevante para a identificação do consumidor com o comercial, é a sua narrativa, indicada no depoimento acima como inserido no aspecto morfológico. Focalizando o aspecto ambientação e caracterização das figuras na categoria de sabão em pó, por exemplo, a maioria expressiva dos comerciais dessa natureza apresentam uma *mulher branca* utilizando o produto em *máquinas de lavar*, em *casas de porte médio*. A busca de constituir um diferencial de marca, assim como a pretensão de posicionamento do sabão em pó *Ala*, como um produto de menor preço, dirigido especialmente para o público de baixa renda, faz alterar, inteiramente, tais elementos. A *mulher torna-se morena*, passa a *lavar roupas no tanque*, no quintal de uma *casa simples*, onde as roupas são estendidas no varal.

Com relação ao aspecto *identificação*, os valores aparecem também como elementos destacados a serem valorizados na análise. Há, nesse sentido, elementos importantes a serem considerados na construção de uma linguagem adequada para se falar com o consumidor. Tomemos um caso de uma comunicação na categoria de alimentos que é dirigida à família, particularmente, à dona-de-casa.

Trata-se dos pratos congelados da linha Todo Sabor (*Sadia*). Walter Caselatto, diretor de atendimento da W/Bc, ressalta o cuidado, quando do lançamento do produto, no sentido de evitar insinuações do tipo que a dona-de-casa deva comprar produtos congelados para economizar tempo com a família ou que neguem a necessidade de qualquer toque especial na comida preparada por parte da mulher, sob o argumento de que a dona-de-casa não gosta de pensar que descuida dos seus, ‘ela poderia se sentir culpada’⁷². A análise citada revela a importância de que valores estabelecidos sejam respeitados - da dona-de casa dedicada, zelosa, trabalhadora, etc - especialmente quando esses são valores agregados da marca. A constituição de referenciais diferenciais de marca, por sua vez, pode levar à eleição de valores diversos para abordar o público feminino, que

⁷² Cf. ‘Um Alento para os Solitários’ in *M & M*, 17.07.95

valorizem, por exemplo, a mulher independente. Nesse caso, os cuidados em relação aos valores apresentados, seriam outros.

“Os valores e o morfológico são muito importantes. Os valores, você percebe se identificam ou não identificam na lata. Não tem grandes problemas“. Alfredo Carmo - DPZ

As pesquisas conferem, nesse sentido, especial atenção à questão da identificação com o consumidor. A ausência ou inadequação dos referenciais de identificação ou de projeção num comercial é considerada, regra geral, como um aspecto problemático da comunicação. Ela pode indicar a necessidade do aprimoramento da peça ou, em casos mais graves, implicar a rejeição do comercial. Nesta, como em muitas outras questões, a pesquisa funciona como uma espécie de bússola do sistema de propaganda, capaz de lhe oferecer uma base mínima de orientação.

Tais pesquisas de consumo e de comunicação se apóiam nos conhecimentos produzidos em diversas áreas das ciências humanas, a partir do propósito de elucidação de aspectos do comportamento humano no que se refere ao seu relacionamento com outros ou com mundo dos objetos, dos símbolos, dos arquétipos, etc. Nas entrevistas nas agências e nas páginas das revistas especializadas, foram freqüentes as citações e comentários sobre autores como Freud, Jung e Piaget. A própria origem dos profissionais de pesquisa evidencia esse relacionamento estreito da propaganda com as ciências humanas, na presença expressiva de profissionais da área de psicologia e ciências sociais em seus quadros.

“Então a parte da agência de propaganda é essencialmente, depende essencialmente de pesquisa qualitativa sobre os sistemas sociais, psicologia, antropologia, etc.“ Alfredo Carmo-DPZ

No âmbito das pesquisas planejadas e/ou coordenadas pelas agências de propaganda, predominam as pesquisas qualitativas que mobilizam técnicas da psicologia no seu processo de operacionalização. A partir de interesses específicos de pesquisa e das questões a serem consideradas num dado momento, são identificados os segmentos específicos de público a serem pesquisados. São, então, definidas amostragens individuais a serem submetidas a questionários ou compostos grupos de discussão a serem acompanhados, escolhidos mediante uma série de critérios como renda, escolaridade, sexo, etc.

A pesquisa, como investimento de alto custo financeiro, é dirigida ao público principal de determinado produto, o que significa, com frequência, a exclusão de setores expressivos deste mesmo público, que apresentam um baixo poder aquisitivo. Esse aspecto constitui um indicativo importante sobre a limitada possibilidade de expressão desses setores, de suas motivações, crenças, preferências, no âmbito do sistema de propaganda e de suas ações de comunicação.

„Você conversa com criança, com adolescente, com homens e mulheres, com gente mais velha, com todas as classes sócio-econômicas, vamos dizer, todas, não, porque você nunca chega na classe E e pouco chega na classe D, porque não têm poder de consumo“. Elvira Blanco - McCann.Erickson.

A pesquisa é concebida e implementada a partir do propósito de obtenção de um conhecimento mais seguro acerca do público que não dependa meramente de impressões pessoais e, por isso mesmo, possa oferecer uma base concreta para a elaboração das peças de comunicação. Nas palavras de Sérgio da Mata, “a pesquisa é fundamental para a formulação estratégica, sobretudo porque ninguém é dono da verdade.(...)A pesquisa evita que prevaleça a *opinião pessoal*, a *subjetividade*, o *achismo*”. Permite que se tenha a leitura do consumidor, que se desenvolvam produtos e comunicação consoantes com as expectativas do mercado“ (1991:76)⁷³.

A incorporação da experiência e impressões pessoais nos processos de avaliação do comportamento do consumidor e das peças de comunicação é apreciada de uma forma bastante ambígua pelos publicitários. O instrumento informal da observação pessoal, particularmente caro aos criativos, é tratado com uma dose elevada de desconfiança por parte daqueles responsáveis pelas pesquisas. Os pré-testes e os pós-testes, por sua vez, são bastante criticados pelos primeiros, precisamente porque estabelecem limites - desconfortáveis - ao seu trabalho (caso dos pré-testes) ou estabelecem sobre esse trabalho um julgamento - nem sempre compatível com a qualidade das peças veiculadas (caso dos pós-testes).

De fato, a pesquisa, como instrumento formal privilegiado, e a observação pessoal, como instrumento informal valioso, são ambos mecanismos básicos à disposição do sistema de propaganda para a obtenção de um conhecimento maior acerca do público. Os depoimentos freqüentes acerca dessa questão tanto nas entrevistas quanto nas revistas especializadas, evidenciam

⁷³ Grifos nossos.

claramente a contribuição fundamental das observações pessoais dos publicitários⁷⁴ no processo de elaboração das peças. A insistência com que tais referências são feitas desqualifica qualquer pretensão de considerá-las um instrumento marginal ao processo de criação e produção das peças de comunicação de propaganda. Segundo Luís Alberto Deseo, vice-presidente e diretor de criação da Leo Burnett, “é do cotidiano, das relações do ser humano, que vem grande parte das inspirações. Os profissionais, sem excessão, são *observadores*”⁷⁵.

A presença constante do recurso à observação pessoal no processo de elaboração das peças publicitárias ganha visibilidade, muitas vezes, na insistência de críticas à sua prática, como nesse depoimento de Jaime Troiano: “ironias à parte - e nem são tantas na verdade - a arbitrariedade e a subjetividade continuam sendo uma fonte inesgotável de idéias para a definição de *targets* de comunicação. Essa visão etnocêntrica, em *marketing*, isto é, de ver o mercado de consumidores a partir da própria ótica pessoal e tribal de executivo ainda é muito freqüente. Mesmo que, às vezes, ela venha travestida de *intuição pessoal*, ou do ‘algo me diz que...’⁷⁶.

Como poderá ser visto nos depoimentos do próximo tópico, *intuição, feeling, inspiração* são palavras chaves do discurso dos criativos acerca do processo de criação e produção da propaganda. Há, contudo, um sentido mais abrangente da observação a ser considerado, referente à observação seletiva efetuada pelo sistema de propaganda e seus agentes em relação ao próprio sistema da mídia, assim como dos demais sistemas sociais como a arte, a literatura, etc.. A propaganda opera, em certa medida, de modo parasitário aos demais sistemas e ao próprio sistema da mídia, apropriando-se de seus produtos culturais e incorporando-os às suas próprias comunicações.

A mesclagem de elementos oriundos de outros gêneros na propaganda, tais como figuras e padrões estéticos do desenho animado; linguagem e padrões da MTV; elementos da narrativa fílmica, de textos literários, do jornalismo, entre outros, atesta a centralidade da observação seletiva como mecanismo operatório básico da propaganda. Os depoimentos dos publicitários evidenciam claramente o recurso a esse mecanismo como uma prática rotineira. Ilustrativo, para o

⁷⁴ A questão da incorporação das observações pessoais como legítimo instrumento da propaganda, assim como a polêmica em torno da validade das pesquisas, enquanto instrumento privilegiado para a obtenção de conhecimentos acerca do consumidor, não deve ser reduzida a uma disputa exclusiva entre pesquisa e criação. Tais questões mobilizam, na sua apreciação, os publicitários em seu conjunto.

⁷⁵ Cf. ‘Estímulos! Gênios trabalhando...’ in *M & M*, 09.05.94.

⁷⁶ Cf. artigo de Jaime Troiano ‘Todo Mundo toma Diet Coke!’ in *M & M*, 10.04.95

caso do cinema, é o depoimento de Clóvis Calia, vice-presidente de criação da *Standard, Ogilvy & Mather*, ao afirmar que o mesmo “é uma fonte riquíssima com muita ação e movimento, classifico o cinema como uma metralhadora giratória disparando ingredientes”.⁷⁷

Abordando a questão das tendências mundiais de comportamento e os caminhos para a sua identificação, Faith Popcorn, autora do relatório *Popcorn* (um *best seller* internacional na área), destaca, entre outros elementos, a necessidade de os profissionais de propaganda dedicarem sua atenção para as preferências do público referentes a programas de TV, música e arte, sugerindo ainda a importância da leitura de *best-sellers*⁷⁸. A afirmativa de um dos publicitários mais renomados da propaganda brasileira traduz, de modo bastante feliz, esse processo: “Em propaganda, mais se recria do que se cria”⁷⁹

As observações de caráter informal ou formalizadas através das pesquisas constituem, portanto, instrumentais ordinários da propaganda. A existência inegável de disputas de poder entre os profissionais de comunicação em torno da demonstração do conhecimento acerca do consumidor não elimina, como temos procurado caracterizar, a importância de ambos os mecanismos, no sentido de balizar as ações de propaganda, conferindo-lhes, como anteriormente mencionado, um direcionamento básico.

Do ponto de vista da observação informal, a sua contribuição é permitir a abertura de um banco de informações ilimitado para os profissionais da área, decorrente de suas próprias vivências e seus relacionamentos com outras pessoas, assim como do conjunto de produtos culturais com os quais tais profissionais têm contato. Essas informações têm um nível de validade mais circunscrito e assumem um caráter mais subjetivo.

A contribuição fundamental das pesquisas reside na sua possibilidade de oferecer um conhecimento mais sistemático acerca do consumidor. Ele deve ter suas motivações, crenças, preferências, etc. corretamente identificadas a fim de que suas *expectativas* (do público) sejam adequadamente consideradas na comunicação de propaganda.

⁷⁷ Cf. matéria ‘Estímulos! Gênios trabalhando...’ in *M & M.*, 09. 05.94.

⁷⁸ Cf. ‘Tendências Mundiais de Comportamento: do *cocooning* ao Prazer’ in *Mídia & Mercado*, 16.10.95.

⁷⁹ Cf. matéria ‘Gerações’ in *Revista da Criação*, 22.07.95.

A identificação, contudo, de um conjunto tão amplo de aspectos relacionados ao comportamento humano constitui uma tarefa difícil e insegura. Há uma série de fatores de ordem técnica e analítica que podem interferir, de maneira mais ou menos intensa, no resultado final das pesquisas realizadas. As pesquisas podem apresentar desde problemas de qualidade - do ponto de vista da escolha e eleição dos seus procedimentos operatórios - a problemas de interpretação na análise dos dados - relacionados tanto à competência dos analistas, quanto às suas posturas sócio-político-culturais.

“Antigamente, quando a gente fazia uma análise qualitativa ou em profundidade, as análises eram muito exaustas, se olhava tudo, de toda forma possível e imaginável, se esgotava tudo. Hoje eles não fazem relatórios, fazem notas de aula. Então não existem mais relatórios, têm esquemas de aula. Isso aqui não é suficiente. A qualidade reduziu violentamente. É brutal. É um negócio brutal a qualidade, então você fica preocupado“. Alfredo Carmo- DPZ

Deficiências de qualidade técnica nas pesquisas e na interpretação das informações obtidas são aspectos também ressaltados por Mauro Salles, membro do conselho da Salles/Interamericana de Publicidade. Na sua avaliação, “o que freqüentemente se vê no mercado são pesquisas mal feitas, mal interpretadas. Analisar dados é algo mais complexo do que se pode supor. Requer *experiência, uma dose de intuição* e, principalmente, criatividade. Não basta relatar, é preciso vislumbrar possibilidades, perceber caminhos alternativos para o produto analisado. Tanto é que um mesmo estudo pode ser interpretado de formas diversas, dependendo do analista envolvido“ (1991: 76)⁸⁰.

A pesquisa ou, pelo menos, a interpretação dos seus resultados, tem implicações, bastante significativas, no direcionamento da comunicação do cliente. A sua influência pode ser, nesse sentido, tanto positiva quanto negativa em decorrência dos acertos ou das incorreções na indicação dos seus resultados. Os resultados de um pré-teste podem, por exemplo, ser decisivos para que um comercial finalizado não seja veiculado, caso apresente aspectos muito problemáticos tanto no plano dos conteúdos quanto do ponto de vista estético.

“Já teve caso de comercial definitivo, já definitivo e foi rejeitado, porque o comportamento da mãe era violentíssimo, agressivo“. Alfredo Carmo- DPZ

⁸⁰ Grifos nossos.

A importância da observação informal dos pesquisadores é também evidente no processo de análise e interpretação dos dados. Os resultados das pesquisas não são incorporados pelo sistema de propaganda como expressão de conclusões definitivas sobre o comportamento e as preferências do consumidor. A *experiência dos pesquisadores*, expressão de *suas observações* constantes sobre o comportamento do consumidor no mercado, funciona, em alguns casos, como um elemento fundamental de controle dos resultados das próprias pesquisas que é incorporado à dinâmica do mercado para favorecer a ponderação de determinados resultados de pesquisa, considerados incorretos ou duvidosos.

“ Eu acho o Instituto de Pesquisa X uma das piores organizações do país. Eles fazem uma pesquisa para um cliente meu demonstrando que tudo quem determina é a mãe e não a criança. Então, o cliente entrou na linha. Então, numa certa altura, vieram conversar comigo. ‘Tem uns comerciais aqui e tal...’. Bom, vamos pensar. Bacana, vamos ver se está correto. Vamos ver o comportamento das crianças e ver como as mães vêem. Não tinha nada a ver com a mãe. A mãe é dependente, as mães eram dependentes das crianças. O cliente ficou estupefato, porque foi obrigado a mudar toda a temática“. Alfredo Carmo - DPZ

Na área específica da pesquisa de comunicação, os pré-testes são particularmente problemáticos, especialmente quando são tomados como resultados definitivos de avaliação do anúncio ou comercial. O cuidado insuficiente dos analíticos com os problemas de natureza técnica no uso de pré-testes pode incorrer em erros de pesquisa que podem ser decisivos para a sua aprovação/rejeição. Os seus resultados podem conferir tanto o apoio necessário à aprovação indevida de um anúncio ou comercial proposto, como podem também, em alguns casos, indicar a rejeição de uma boa opção criativa para a tortura dos profissionais de criação.

Os pré-testes são feitos, geralmente, mediante a utilização de técnicas especiais de *animatik*, quando o anúncio ou comercial apresentado ao consumidor não apresenta ainda o seu formato definitivo. Se no caso dos anúncios impressos, por exemplo, o material apresentado ao consumidor é bastante semelhante à peça finalizada, no caso dos comerciais de TV, as suas limitações são significativas. Há uma série de aspectos referentes aos efeitos audiovisuais, ao movimento, à empatia de personagens e personalidades públicas, entre outros, que são bastante prejudicados na avaliação com o *animatik*, o que faz inclusive com que alguns clientes façam uma opção pela avaliação com os comerciais definitivos.

A aprovação de um comercial, assim como a sua rejeição é, em última instância, da responsabilidade do cliente. Cabe a ele ponderar sobre os resultados obtidos nos pré-testes e optar pela veiculação ou não do anúncio ou comercial. Há casos de comerciais que, tendo sido rejeitados nas pesquisas, foram ainda assim veiculados, garantindo índices bastante satisfatórios de atenção e memorização. Esse é o caso, por exemplo, de um clássico da propaganda brasileira, *o do garoto Bombril*. Ele deve sua veiculação a uma pesquisa. Havendo dúvidas do anunciante quanto à performance do personagem, pois ele apresentava um padrão distanciado daquele da figura masculina convencional, o comercial foi exposto a testes. A sua aceitação por parte das mulheres pesquisadas resultou na veiculação do comercial que se tornou um clássico da propaganda no Brasil⁸¹. Há outros comerciais, entretanto, que tendo sido aprovados nos pré-testes apresentam, depois, uma performance inferior à esperada no mercado.

“O problema mais sério é esse: são comerciais corretos e insuficientes. É bonitinho, é baratinho. A menina tá lá bacana..., chega brincando numa bicicleta, tá, tá, tá. Que é que você acha desse aqui? ‘É bonitinho, simpático’. Lembra o produto? ‘Ah, sim’. Agora muito bem, no vestibular passou. Agora muito bem, você faz depois o pós (teste), o índice de memorização é péssimo“. Alfredo Carmo - DPZ.

As considerações feitas acerca de alguns aspectos problemáticos das pesquisas não devem ser lidas como uma espécie de negação de sua validade. A pesquisa se configura, sem dúvida, numa espécie de bússola do sistema de propaganda, que oferece algumas coordenadas para o direcionamento dos seus processos criativos com vistas à manutenção de uma relação de sintonia com o público. As reflexões acerca de suas limitações de ordem técnica e dos seus constrangimentos sócio-político-culturais têm apenas o propósito de dimensionar a margem de insegurança concreta com a qual o sistema de propaganda é obrigado a operar. Precisamente em decorrência dessas limitações, o sistema de propaganda recorre, também, a outros mecanismos de observação para obter um maior nível de segurança dos dados de pesquisa à sua disposição.

Os departamentos ou setores de informação das agências cumprem precisamente esse papel de fornecer um maior número de informações possíveis na condição de dados, relatórios, artigos, comentários, opiniões, etc. Essas informações são mobilizadas de acordo com as necessidades dos diversos departamentos das agências e/ou dos seus profissionais. Muitas empresas contam, ainda, com canais abertos de comunicação com o público, na forma de linhas diretas em

⁸¹ Informação extraída do depoimento de Alfredo Carmo - DPZ.

que são ouvidas as opiniões e reclamações dos consumidores em relação aos comerciais veiculados. O sistema de propaganda incorpora também as informações obtidas através da observação diária dos atores envolvidos com a propaganda nas agências e no processo de *marketing* das empresas (desde o planejador de *marketing* ao profissional localizado nos pontos de venda). Elas constituem uma fonte adicional de informações que propicia uma espécie de *feedback* às suas ações de comunicação.

A observação feita pelo sistema da propaganda dos outros sistemas sociais e da ação social acontece, portanto, de modo intenso e contínuo se consideradas as suas dimensões formal e informal. Mesmo que tal fato não constitua, em si mesmo, uma garantia de que as representações do público, identificadas nos processos de observação, sejam legítimas, constitui um indício de que esse público desenvolve uma espécie de participação indireta no processo de produção das peças de comunicação, na medida em que contribui, com suas atitudes e expectativas de consumo, para a sua produção.

A participação do público no sistema da propaganda se efetua, também, de modo mais direto, mediante a participação do público em atividades promocionais. Ele participa através do envio de cartas, do preenchimento de questionários acerca de suas preferências sobre determinados produtos, motivos de embalagens, personagens de comerciais, etc.. Não podemos esquecer também os mecanismos legais como é o caso do Código de Defesa do Consumidor, previstos para assegurar a proteção do consumidor contra a propaganda enganosa que, caso acionados, podem implicar a suspensão parcial ou total do anúncio ou comercial em questão. Configuram-se, nesse sentido, como canais importantes de expressão do público considerados pelo sistema da propaganda.

Há, sob essa ótica, um conjunto razoável de indicadores que expressam a busca permanente dos anunciantes de se manterem em sintonia com o público alvo de suas campanhas, de cuja aprovação depende o sucesso dos seus negócios. Por um lado, o investimento em pesquisas e nos setores de documentação das agências revela o objetivo de tornar o seu *portfólio* mais atrativo para os anunciantes. Por outro lado, ele se constitui numa expressão do seu interesse e disposição em consolidar esse vínculo com público acompanhando de perto seus processos de mudança⁸².

⁸² A criação da 'Agência do Consumidor' em 1996 constitui mais um indicativo desse processo. A Salles DMB& M, no aniversário de trinta anos, busca um novo formato para a agência, a partir da valorização do consumidor no processo criativo. Nessa perspectiva, a

7.3. A DINÂMICA DA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA PROPAGANDA

Ao departamento de criação das agências cabe a árdua tarefa de considerar o conjunto de informações disponíveis, reunidas pelo Atendimento e pelos setores de Planejamento e Pesquisa das Agências, e elaborar uma comunicação persuasiva eficaz. O criativo inicia o seu trabalho, portanto, tomando conhecimento das coordenadas previamente definidas pelos departamentos citados que lhe são repassadas no *Briefing*. Nele, deve estar indicada claramente a pretensão do cliente com a comunicação a ser elaborada, ou seja, a finalidade específica que determinada campanha ou peça de comunicação tem a cumprir.

No caso da propaganda de produtos, por exemplo, é apresentado um levantamento básico das informações consideradas relevantes acerca do mercado consumidor do produto, as características do público consumidor, dados sobre a concorrência, etc. As informações e coordenadas, repassadas no *Briefing*, podem variar no seu grau de complexidade, abrangência e definição, mas constituem sempre o material bruto a partir do qual se desenvolve a criação. Esta pode ser assumida por uma dupla de criação, no caso um redator e um diretor de arte que atuam juntos na criação do mesmo trabalho. Essa atribuição pode ser dada também a um grupo de criativos, os chamados grupos integrados, que assumem, em conjunto, o trabalho.

Esses profissionais de criação, recorrendo ao conjunto de técnicas disponíveis no mercado e ao conhecimento dos padrões e formatos da comunicação de propaganda, buscam a melhor solução criativa para atender os interesse do cliente. A criação, propriamente dita, acontece, contudo, como um processo particular de cada criador, que impõe ao mesmo os seus ritmo e forma próprios de criar.

“Eu sou redator.(...)Se eu tiver um trabalho, uma campanha de porte grande, eu vou procurar num primeiro momento aquilo que vai dar unidade à campanha. Normalmente, esse *conceito* vai se traduzir numa frase que vai assinar a campanha“. Renato Konrath - Departamento de Criação da WBrasil.

“Eu acho que é assim em arte, entendeu, tem um estudo, tem aprofundamento, análise, mas na hora de criar entram outros fatores que eu acho que são aleatórios, associativos“. - André Laurentino - Departamento de Criação da DPZ.

agência assume que 'não temos mais público alvo, mas público aliado. Eles ajudam a gente a criar'(Ba Assunção - Salles). Cf. 'O Dono da Voz' in *Propaganda*, n.543, Outubro/96.

Nos depoimentos, comentários e artigos dos profissionais de criação é recorrente a afirmação de que o ato criativo não se submete a regras e que cada ato criativo é um processo único. Com isso, os criativos pretendem acentuar que a criação se realiza como um processo individual de cada profissional que conta com um grau de relativa liberdade para sua efetivação. Ela é expressão de um conjunto de fatores associativos, aleatórios e inesperados sobre os quais o próprio criador não tem domínio absoluto. O depoimento de Mauro Matos, acerca do seu processo criativo, é ilustrativo dessa questão: “A minha fórmula é um processo de absorção de tudo o que está em minha volta. Procuro me informar o máximo possível e, em seguida, fico aberto para a recepção das *minhas próprias mensagens*. Porque tudo se mescla com as *minhas vivências pessoais*: toda aquela informação que temos sobre produto ou serviços, sobre os objetivos, sobre o consumidor. Então, costumo deixar que aquilo flutue um pouco para que, da maneira mais livre possível, se misture - sob forma das mais variadas combinações na cabeça“ (1991:92)⁸³.

Além do indicativo da liberdade como um elemento constitutivo do processo criativo, o depoimento de Mauro Matos ilustra, com muita propriedade, a incidência de dois fatores importantes nesse processo: a *observação* e a *vivência* pessoal do criativo. Todo o conjunto de informações repassadas à criação são associadas pelos criativos às suas próprias observações e percepções acerca do produto ou mensagem a serem focalizados e sobre o comportamento do consumidor ou público ao qual a propaganda se dirige, o que inclui, também, suas relações com outros grupos e setores ao nível da sociedade.

“Quanto à criação, não tem uma regra, cada criador tem um jeito de trabalhar, *o que eu acho assim que é denominador comum é que a gente tem que tá ligado em tudo*. Por exemplo, o mesmo interesse que ler a Veja, ler a revista Destino, porque vai lhe dar informações, porque nesse ponto assim é muito bandalho. Tem que ter uma informação de tudo, não pode ser elitista, tem que assistir a jogo de futebol, tem que assistir a ópera, tem que fazer tudo. Porque *aí entra como matéria prima, uma hora você lembra de uma coisa...*“ Selma Navarro - Departamento de Criação da ALMAP/BBDO

A criação incorpora uma série de elementos fortuitos e ocasionais provenientes da vivência dos profissionais de comunicação nas suas diversas atividades de trabalho e lazer, no seu relacionamento com familiares, amigos, conhecidos, etc. A inspiração, para um comercial de brinquedos, pode resultar, por exemplo, da visita a um casal de amigos com filhos pequenos; a criação de um anúncio de camisinha pode ter como referência bate-papos entre amigos; a proposta

⁸³ Grifos nossos

para um anúncio de absorvente pode advir, por exemplo, das percepções da profissional de criação no seu relacionamento pessoal com essa categoria de produtos.

A intuição, que orienta o profissional de criação no seu trabalho, ou o *insight*, que o leva a elaboração de um anúncio ou comercial, podem ser considerados, desse ponto de vista, como manifestações menos elaboradas de suas próprias experiências, revelando esse elo de ligação com a dinâmica da vida social da qual o criativo participa. A determinação dos criativos em estar atentos a essa dimensão intuitiva no processo criador revela, precisamente, a confiança de que a intuição exprime uma relação de proximidade com a realidade social que é fundamental. A intuição e o *insight* podem ser vistos, sob essa acepção, como indicadores de processos de *observação informais* que são, dessa forma, incorporadas também à comunicação de propaganda.

“Muita coisa você tem certeza absoluta assim pela intuição, que é uma coisa que a gente não pode perder nunca. Pode encher de dados, pesquisa, virar técnico e tudo e no final você tem que ter intuição, senão você vai fazer o banal, o medíocre“. Selma Navarro - ALMAP/BBDO

A inspiração ou o *insight* para a realização de uma campanha ou de uma peça de publicidade é o lado, digamos assim, mais *soft* do processo criativo. Isso não elimina o esforço concentrado de busca pela melhor opção que pode durar horas, dias ou semanas. O depoimento de Mauro Matos, sócio e fundador da agência Contemporânea, ilustra bem essa questão: “Já criei uma campanha inteira em meia hora e já levei 30 dias para criar um só anúncio“ (1991: 93). Evidentemente, existe uma série de elementos que podem implicar na exigência de um trabalho de criação mais intensivo e cuidadoso ou na elaboração de uma proposição mais simples, tais como: a natureza do trabalho criativo a ser feita (uma campanha ou apenas um anúncio ou comercial), o porte do cliente e o volume da verba investida, etc. De qualquer forma, o esforço mental do criativo para a feitura de proposições de comunicação alternativas é um dado sempre presente.

“A gente faz uma campanha para a *Volksswagen*, tá sendo aprovada ainda. A gente fez 53 anúncios prá chegar a 53 *layouts* para apresentar para o cliente. Ele vai fazer mais ou menos uns 04. Eu acho que a gente aqui trabalha de uma maneira um pouco diferente. Nem todo mundo no mercado faz isso, mas a gente acredita que, nesse ‘estressar’ assim, dá um resultado melhor. Prá chegar a 53 a gente deve ter feito assim uns 100“. Selma Navarro/ALMAP BBDO

O processo de criação da propaganda se realiza, assim, como um processo de intensa seleção de possibilidades de comunicação com base em *critérios e motivações* específicas que, de um

modo mais ou menos consciente, orientam os criativos na definição de suas propostas alternativas de criação e no processo de aprovação ou rejeição de tais propostas por parte dos clientes. A reflexão, acerca dessa questão, será desenvolvida no próximo tópico. A seguir, indicaremos alguns aspectos do processo de produção dos anúncios e comerciais.

Esta é a fase subsequente ao momento de aprovação de uma peça criativa, quando as agências iniciam o contato com as produtoras que assumem a responsabilidade de produzir o comercial. A produção é um elemento decisivo para o sucesso de uma peça de comunicação. Pode-se dizer que as produtoras participam, em alguma medida, do próprio processo de criação, pois contam com um nível razoável de liberdade na escolha de uma série de aspectos bastante concretos que fazem a diferença na apresentação de uma peça de comunicação como cenários, figurinos, personagens, etc. Na maioria das vezes, esses são aspectos discutidos, conjuntamente, entre a criação e a produção.

A partir do roteiro do filme ou de uma sinopse, são acertados, com a criação, os detalhes quanto à dramaturgia, aos personagens, à ambientação, etc. Realizadas as alterações necessárias e aprovado o orçamento, é feita a filmagem do comercial e, em seguida, são encaminhados os processos de montagem, edição e finalização. O material produzido é avaliado pelo setor de criação da agência e o cliente é chamado para a sua aprovação.

Cabe, assim, ao setor de criação da agência, às vezes representado pelo diretor de criação, avaliar se o comercial produzido considerou e valorizou adequadamente a idéia concebida para o comercial. “A criação da agência é convocada para assistir ao filme, para verificar se a idéia foi passada da forma como eles esperavam ou até melhor” (Daniel, 1991: 170). O processo de criação e produção de propaganda é visto, nessa seqüência, como um processo de comunicação que parte de uma idéia, de um conceito a uma proposição formal. Nas palavras do diretor de arte mais premiado do Brasil: “Existe uma tese em propaganda, que eu particularmente gosto muito: o filme publicitário deve ter estilo, o diretor não. Ele deve se limitar a dar sempre a forma que a idéia pede” (1991:171).

Considerando o fato de que a produção dos comerciais está voltada para a valorização da proposição original dos criativos, retomamos, a seguir, a reflexão acerca dos critérios e motivações que os orientam na escolha das estruturas apelativas da propaganda.

7.4. CRITÉRIOS E MOTIVAÇÕES DA SELEÇÃO DA ESTRUTURA APELATIVA DA PROPAGANDA

As considerações a seguir focalizam o processo seletivo da estrutura apelativa da propaganda, num esforço de identificação e análise dos critérios e motivações que o orientam. Uma das fontes básicas, reveladora dos critérios fundamentais utilizados pelos publicitários para elaboração de campanhas publicitárias com pretensões de sucesso, são os manuais de criação e os escritos de publicitários renomados, onde se apresenta uma série de regras a serem consideradas pelo profissional de criação. No livro “Confissões de um Publicitário”, o renomado David Ogilvy apresenta sua ‘receita’ para a elaboração de uma campanha de sucesso. Ela continua orientando o trabalho de muitos criativos, apesar de ter sido escrita há cerca de 35 anos. A receita do publicitário, resumida em 11 tópicos, é apresentada a seguir:

- “(1) O que você diz é mais importante do que como você diz
O que realmente leva os consumidores a comprar ou não comprar é o conteúdo de sua publicidade e não a sua forma. Sua tarefa mais importante é decidir o que você vai dizer sobre o seu produto, que benefício vai prometer.
- (2) A menos que a sua campanha seja baseada numa grande idéia ela fracassará
- (3) Apresente os fatos
- (4) Você não pode aborrecer as pessoas para comprarem
- (5) Tenha boas maneiras, não banque o palhaço
As pessoas não compram de vendedores mal-educados e as pesquisas mostram que elas não compram de anúncios mal-educados
- (6) Torne a sua publicidade contemporânea
- (7) Comitês podem criticar anúncios, mas não são capazes de escrevê-los
A publicidade parece vender mais quando é escrita por um indivíduo solitário.
- (8) Se você tiver a sorte de compor um bom anúncio, repita até que ele pare de vender
- (9) Nunca escreva um anúncio que você não queria que sua própria família lesse
- (10) A Imagem e a Marca
Cada anúncio deveria ser concebido como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem da marca. Se você adotar essa visão de longo prazo, muitos problemas do dia a dia se resolverão por si mesmos.
- (11) Não seja um ladrão de idéias“
(1993: 108-118).

Traduzida em termos de critérios, essas regras expressam o indicativo da necessidade de considerar no processo de elaboração das peças: a *objetividade* (1 e 03), a *criatividade* (2, 4 e 11), a *atenção* (4 e 5), a *pertinência* (5), a *adequação* (6), a *aceitação* (9), a *identificação*(10) e a *originalidade*(11). Esses critérios, associados a outros como a *compreensão* ou a *qualidade estética*, por exemplo, são mencionados de modo recorrente nos depoimentos dos publicitários. Eles orientam o seu trabalho

criativo em duas direções básicas: na elaboração de peças de *qualidade* (criativas, originais, que chamem atenção, sejam objetivas, compreensíveis, pertinentes e bonitas) e que estejam em *sintonia* com o seu público alvo (sejam adequadas, aceitas e favoreçam a identificação do consumidor).

A busca da *atenção* do público é o critério básico operado pelo sistema da propaganda e seus profissionais na definição da estrutura persuasiva da propaganda. Nessa perspectiva, os criativos desenvolvem um esforço para apresentar uma solução de comunicação criativa e original que, justamente por esses atributos, seja capaz de se destacar da infinidade de peças de comunicação produzidas.

Em relação a essa questão da busca da atenção, consideramos pertinente esclarecer dois aspectos. O primeiro diz respeito à insuficiência dos índices de audiências dos programas, como garantia de que as propagandas sejam vistas pelo público estimado. O *Zapping* tem cada vez mais se generalizado como um instrumento do uso ordinário do consumidor, que costuma aproveitar o horário da propaganda para ver, parcialmente, vários outros programas. Do mesmo modo, acentua-se, nesse horário, o exercício de atividades paralelas do público como a leitura, a realização de pequenas atividades domésticas, a brincadeiras com jogos e brinquedos (caso das crianças), etc⁸⁴.

Em segundo lugar, ainda que o público veja a propaganda, tal fato por si mesmo não garante que a propaganda x, y ou z tenha destaque diante do volume de comerciais a que o público tem acesso. As pesquisas de *recall* são um indicativo claro, nesse sentido, ao demonstrar que o público lembra, apenas parcialmente, dos comerciais vistos no dia anterior a uma pesquisa. Isto porque a capacidade de uma propaganda conseguir se fixar na memória daqueles que a viram está relacionada a uma série de fatores como a novidade do produto (caso de lançamento), o interesse específico do consumidor por algum artigo focalizado no comercial, a frequência de sua veiculação, etc. Dentre esse conjunto de fatores, destaca-se, claramente, a capacidade de o comercial chamar a atenção do público pela sua criatividade, originalidade, etc.

O imperativo da qualidade, por exemplo, é válido não apenas para que a propaganda se destaque no conjunto dos comerciais veiculados, mas no interior da própria programação. Na

⁸⁴ No caso da atenção conferida pelas crianças à propaganda, foi constatado, nas pesquisas de Bechtel, Achepol und Akers(1972), que apenas em 40% do tempo de propaganda veiculada, durante os programas por elas assistidos, elas são observadas. Essa mesma tendência é confirmada, na investigação de Winick e Winick(1979), que registra a saída constante das crianças da sala, no momento de veiculação das propagandas. Cf. WARTELLA, Ellen e HUNTER, Linda S. Die Präsentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder. in MEYER, M. (Hg) *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der Fernsehens.* München: Saur, 1984..

medida em que a propaganda interfere na programação informativa ou de entretenimento do público, ela tem que oferecer alguma gratificação na comunicação a fim de não propiciar nenhum tipo de indisposição por parte do público. Em outras palavras, ela deve ser, no mínimo, uma propaganda de qualidade que se destaque pela beleza, pelo humor, pela emoção, etc.

O nível de excelência técnica das mídias no Brasil tem se configurado num incentivo importante para a elaboração de peças publicitárias de qualidade, ao impor um padrão mínimo a ser seguido. Na afirmação de Washington Olivetto, o profissional de criação mais premiado da América Latina e um dos mais premiados do mundo, “a excelente qualidade dos veículos de comunicação no país faz com que a publicidade acabe competindo com o veículo de comunicação. Se o anúncio não for bom, vai desaparecer no contexto. Desse modo, a nossa propaganda acabou tendo que vencer o desafio de ser de boa qualidade para se sobressair no meio onde ela está inserida” (1991: 85).

A reconhecida qualidade da propaganda brasileira não é, contudo, um fenômeno generalizado. Alguns publicitários ressaltam, com razão, o seu caráter minoritário em relação ao conjunto da propaganda produzida no país, equiparada a uma grande ‘feira de camelôs’. Em geral, há uma diferença de qualidade brutal entre as propagandas locais, elaboradas por agências menores e com poucos recursos, e a propaganda dos grandes anunciantes. “No Brasil existem cerca de 100 mil anunciantes, dos quais apenas dois mil possuem um nível de sofisticação mais elevado. Os anúncios veiculados nos horários nobres das principais televisões e rádios e nas páginas das principais revistas e jornais possuem hoje um padrão internacional se vistos sobre o aspecto meramente formal. É bom o nível de imagem, do *casting*, da qualidade da fotografia ou da filmagem, da direção de arte, do uso das cores, das proporções das formas, da adequação do *lettering*. O padrão criativo, em alguns casos até brilha. Mas a nossa média é muito baixa, porque quando saímos desses exemplos positivos, desses destaques, entramos num nível de varejão que é de um tremendo mau gosto e de péssima qualidade formal” (Salles, 1991:26).

Tanto na literatura especializada da área, quanto nos *portfólios* das agências e nos depoimentos dos profissionais de criação, o compromisso com a *criatividade* é enfatizado como um desafio a ser continuamente perseguido na elaboração da propaganda. Numa referência aos compromissos básicos da DPZ, o redator publicitário e diretor da agência Roberto Dualibi assegura que “o compromisso com a originalidade é a própria essência da criatividade; lutamos na DPZ contra o *déjà vu* - a solução já conhecida, já esperada - ; sabemos a força de venda de uma solução original, que emocione pela originalidade” (1991:35). O publicitário Washington Olivetto ressalta,

com a mesma ênfase, que “fazer propaganda é tentar inventar algo novo ou transformar o velho” (1991: 84), num indicativo da necessidade permanente de inovação no plano dos conteúdos e/ou das formas da propaganda.

A inovação nos elementos de conteúdo e da forma da propaganda constitui-se numa estratégia necessária de diferenciação no espaço contemporâneo de comunicação marcado pela abundância de informações e propostas de todo gênero. O elemento da forma aparece, em alguns depoimentos, como a busca principal do criativo.

“Quantos filmes sobre casos de amor você já viu, em Hollywood, de casais que se encontram e se apaixonam? Tem 350, até mais, não é? Mas não é nunca o mesmo filme, porque o conteúdo pode ser o mesmo, num livro também...o que define um ser bom e o outro ser mais ou menos e o outro ser ruim é a forma como foi contada a história. Com a gente, é a mesma coisa. Eu acho que, às vezes, a gente fica repetindo *a mesma idéia, com formas diferentes*”. Selma Navarro - ALMAP/BBDO

A criatividade e a originalidade, embora sejam atributos essenciais da comunicação de propaganda, implicam, com frequência, uma solução de maior risco por parte do cliente. Ele pode, contudo, não estar disposto a correr riscos. Nesses casos, o criativo prefere optar por uma solução mais convencional para garantir a aceitação de sua proposta. Este é um dos grandes problemas da propaganda, segundo Oliviero Toscani, o renomado e polêmico criador das campanhas da *Benetton*. “Existem grandes criadores em propaganda. O grande problema é que eles se submetem, se deixam condicionar à área comercial. Isso é muito importante para a propaganda. A criatividade não pode ser segura. A criatividade se baseia sobre a insegurança, se se faz alguma coisa e se tem certeza, não é criatividade, porque isso quer dizer que está sendo feita uma coisa que já foi feita”⁸⁵. Os criativos consideram, assim, o próprio perfil do cliente na elaboração de propostas mais ou menos ousadas. Por outro lado, alguns publicitários também argumentam que uma boa agência deve ter competência para defender suas próprias idéias à despeito do caráter conservador de muitos anunciantes.

“Os preferidos (dos criativos) não são os mais caprichados, os preferidos, geralmente são os mais ousados e aí é mais difícil de ser aprovado. (...) ‘Ah, mas isso a gente não costuma dizer, não pode dizer’. *Sempre é o novo que da parte do cliente é mais difícil de aprovar*”. Selma Navarro - ALMAP/BBDO

⁸⁵ Cf. Entrevista com Oliviero Toscani, ‘Adoro Provocar’ in *M & M*, 19.06.95

O reconhecimento do caráter espiritualoso do povo brasileiro, como um ingrediente importante para o estilo da nossa propaganda, é um dado também presente nos depoimentos. Na visão de muitos publicitários, a criatividade da propaganda brasileira se deve mais ao perfil do próprio povo que estimula a apresentação de novos enfoques na criação do que, propriamente, à abertura de muitos anunciantes. Essa tese parece ter eco também internacional. Numa análise comparativa entre as propagandas da Espanha, França, do Japão, EUA, Inglesa e Alemã, encontramos a seguinte apreciação: “Os criativos devem o alto nível de qualidade da propaganda brasileira à grande popularidade da propaganda no Brasil, ao jeito leve e espiritualoso e ao sentimento de alegria de viver dos brasileiros” (Schmidt, 1994: 52).

A formulação de uma proposta criativa, como discutido anteriormente, está também integrada aos processos de planejamento e pesquisa que lhe antecedem. Nesse sentido, ela deve considerar as definições já traçadas relacionadas ao produto ou mensagem a serem promovidos. Em outras palavras, há um nível mínimo de objetividade que os profissionais de criação são levados a considerar no processo de criação das peças que pode estar relacionado ao planejamento de *marketing* ou a aspectos mais específicos referentes à natureza do produto ou mensagem em questão.

O critério da *objetividade* é bastante acentuado nos depoimentos. No caso da propaganda de produtos, é ressaltada, pelos profissionais, a necessidade de se considerarem as peculiaridades do produto ou mensagem a serem promovidos cuja natureza já delimita, em muitos casos, o público alvo do anúncio ou comercial. Além disso, a natureza do produto ou mensagem pode ser vista como um indicador importante para a escolha mesma de elementos da estrutura apelativa de uma campanha.

“Cada caso é um caso, cada produto é um produto. Cada um deles tem um determinado tipo de público, que a gente já percebe qual é o tom que a gente tem que dar” Renato Konrath- WBrasil

“Cada produto tem sua natureza, dependendo dessa natureza você vai fazer uma abordagem diferente de comunicação” André Laurentino - DPZ

Especialmente no caso da propaganda comercial, a materialidade específica dos produtos tem que ser considerada na proposição de benefícios de comunicação. A atenção para com a dimensão objetiva dos produtos faz parte da relação de confiança a ser construída e renovada, permanentemente, com o consumidor, que é capaz de avaliar concretamente a qualidade dos produtos a partir da sua utilização. Em outras palavras, o consumidor pode até ser estimulado

pela propaganda a experimentar determinado produto, mas não se mantém fiel a ele caso o produto não responda adequadamente às suas expectativas.

A definição da abordagem de comunicação, ou seja, a seleção dos elementos que compõem a estrutura apelativa da propaganda, obedece, como ressaltam muitos criativos, ao critério da *pertinência*. Ela é considerada tanto em relação à natureza do produto ou mensagem promovida quanto em relação aos objetivos específicos a partir dos quais a peça foi concebida. Nesse sentido é que pode ser compreendida a afirmação de Nizan Guanaes, o 'babalorixá da propaganda brasileira', sobre a criatividade: „Todo sujeito que fala assim: 'tudo que uma agência faz tem que ser criativo', é um amador. *As coisas têm que ser criativas, quando elas precisam ser criativas*. Às vezes, eles precisam ser informativas, às vezes óbvias, às vezes, didáticas. Depende do que você está comunicando e para quem você vai comunicar. Esta compulsão à originalidade é coisa do iniciante, do amador ou do irresponsável⁸⁶. A afirmativa do criativo deixa claro quais deveriam ser os elementos norteadores básicos do trabalho do criativo. Ele deve ter sempre em mente essas duas informações: o que está sendo comunicado e para que público.

“É uma questão de pertinência. Você jamais vai usar o humor, jamais é forte, radical, mas dificilmente você vai usar o humor para falar de alguma coisa muito triste. Por exemplo, dificilmente eu partiria de cara com humor, hoje, para falar do problema como educação no País”. Renato Konrath - WBrasil.

A desconsideração dos critérios da *objetividade* e da *pertinência* no processo de criação pode implicar, na avaliação desses profissionais de criação, uma propaganda ineficaz apesar de sua excelência estética e de seu potencial de entretenimento. Nas palavras do redator Paulo Macedo, redator premiado como profissional do Ano de Colunistas Brasil 95/96, „ Propaganda é um instrumento de vendas. Não é arte. Ela usa elementos da arte, para se tornar atraente para o consumidor⁸⁷. Em outras palavras, do ponto de vista da criação de propaganda, não há espaço para a gratuidade. Nela é, sobretudo, a dimensão instrumental que deve ser considerada.

A utilização dos critérios da criatividade, da originalidade e da beleza na composição da estrutura apelativa da propaganda está, em tese, sempre associada ao uso dos critérios da objetividade e pertinência. Na prática, esta é uma expectativa que nem sempre se cumpre. A busca

⁸⁶ Cf. Entrevista com Nizan Guanaes, 'A Cara Mais Popular da Nossa Propaganda Mais Povo' in *Revista da Criação*, Janeiro/97.

⁸⁷ Cf. Entrevista com Adilson Xavier, 'Adilson Xavier' in *Propaganda*, n.540, julho/96

da atenção do público ou do próprio meio publicitário que impele os criativos a procurarem soluções inovadoras e bonitas é, muitas vezes, considerada isoladamente como critério de criação, implicando a minimização da qualidade informativa e, conseqüentemente, persuasiva das peças. Esse fato é objeto de críticas recorrentes dos publicitários e dos anunciantes.

A chamada propaganda YOB constitui um exemplo claro do uso do critério da busca da atenção levado ao extremo⁸⁸, uma linha de propaganda que se caracteriza pela desconsideração das 'convenções de bom-gosto, bom-tom e bom comportamento' respeitadas pela propaganda e pela própria sociedade. A estratégia utilizada, nesse caso, é a de estar na 'contra-mão' para se destacar.

A polêmica, ao nível da sociedade e também do próprio meio publicitário, costuma acompanhar o lançamento de campanhas construídas a partir da absolutização do critério da busca da atenção. Isso evidencia que como critério operatório fundamental do sistema de propaganda ele deve ser usado, mas com medida. Esse parece ser, contudo, precisamente, o cerne da questão: os limites da ousadia. As opiniões se dividem.

Numa campanha arrojada da *Duloren*, lançada em 95, foram apresentados em diferentes anúncios *uma freira* exibindo peças íntimas sob o hábito; *uma juíza*, paramentada com sua Toga, procedendo uma condenação e, em seguida, insinuando-se para o condenado algemado a seus pés; *duas bailarinas* tocando-se sensualmente; etc. Apesar das críticas que indicavam a possibilidade de prejuízo para a imagem do anunciante em comerciais dessa natureza ou do questionamento ético acerca do direito de a publicidade manipular crenças, expor categorias, chocar valores tradicionalmente estabelecidos, a *Duloren* manteve a linha da campanha. Com isso, ela assegurou o crescimento das vendas e, segundo pesquisas por ela promovidas, o fortalecimento da imagem de marca. Argarfi, vice-presidente da empresa, se defende: "Se tratar temas da atualidade é ser polêmico, então somos polêmicos. Gays, lésbicas, pastores são coisas da nossa sociedade".⁸⁹

⁸⁸ A propaganda YOB, chamada também de politicamente incorreta, mal-criada ou de choque, representa uma tendência criativa surgida na Inglaterra há cerca de quatro ou cinco anos, a qual se caracteriza por sua irreverência extrema. Yob é um termo usado como gíria para indicar um rufião ou um 'boohigan'. Um exemplo, nessa linha de propaganda, é o anúncio de Jóias da *Great Frog*. No final do texto anunciado le-se: Jóias feitas a mão pela *Great Frog*. Se você não gosta, vá se fo...". Cf. Matéria 'Internacional: YOB Advertising: A Propaganda Malcriada' in *Revista da Criação*, 16.06.96

⁸⁹ Cf. 'Anúncio com Hillary Clinton provoca Polêmica no Mercado' in *M & M*, 13.11.95.

No meio publicitário, a polêmica acerca da relevância do *conceito* ou da *forma* para a produção da 'boa' propaganda, da ênfase na sua pertinência e objetividade, assim como acerca dos limites e /ou eficácia da propaganda orientada exclusivamente pelo critério de chamar atenção, traduz a existência de concepções e práticas diferenciadas no processo criativo.

Vale salientar que a ênfase nos aspectos da objetividade e pertinência da propaganda não deve ser compreendida como uma negação da sua capacidade de manejar com ampla margem de liberdade símbolos e representações sociais. As promessas de *liberdade, independência e satisfação pessoal*, nas propagandas de carros e cigarros, de *beleza, amor e paixão*, nas propagandas de cosméticos e no setor da moda, de *felicidade e harmonia*, nas propagandas de margarina, entre outros, são expressões inequívocas dessa capacidade.

A propaganda pertinente e objetiva não se confunde com propaganda informativa. Ela pode ser pertinente e objetiva mesmo assumindo uma estratégia de abordagem do consumidor que apela para elementos predominantemente *subjetivos*, ou seja, que não são peculiares a natureza e atributos do produto em si, mas são definidos na relação das pessoas com o produto e entre elas próprias. Nesse sentido, além dos critérios mencionados que dizem respeito à *qualidade* das peças, são considerados com maior cuidado aqueles referentes ao propósito de estabelecer uma relação de *sintonia* com o público, ou seja, os critérios de *adequação, aceitação* e potencial de *identificação* junto ao consumidor.

“Que valores você vai tomar? Os valores que vão *colar*.” Alfredo Carmo - DPZ

“Esse (comercial) me parece ser um comportamento sadio, com todos os níveis de cabeça com quem você possa estar falando, de pai, de mãe, de amigo, de tio, de jovem, de adulto, das próprias crianças, só precisa ter cuidado para não ficar chato e piegas; mas é uma questão de medida, que, por exemplo, aquela carga de emoção traduzida ou num gesto solidário, ou num beijo, ou num abraço, fique legal, *pertinente a todos os tipos de cabeça com quem você venha a estar falando*”. Renato Konrath - WBrasil

A consideração dos critérios de *adequação e aceitação* não se relacionam somente aos elementos de conteúdos apresentados nas peças, mas podem estar fundamentados em aspectos mais abrangentes referentes à consideração de um determinado contexto, à oportunidade de explorar determinados acontecimentos sociais e políticos, etc. A desatenção para com aspectos concernentes ao contexto em que a propaganda se insere é, inclusive, uma das grandes discussões em torno dos problemas da propaganda global. A definição de um estilo de humor, a utilização de

estratégias de abordagem mais racionais e a exploração de aspectos exóticos como mecanismo para chamar a atenção, entre outros, têm que estar *adequados* em relação ao público e ao contexto em que se inserem. A propaganda brasileira, como anteriormente mencionado, é reconhecida, por exemplo, por suas características de humor, pelo espírito irreverente e alegre das peças publicitárias, fruto precisamente dessa adequação à natureza do seu próprio público.

“As pessoas, principalmente num país como o nosso, que é um país que tá amargurado, apesar da gente ter um povo alegre, mas é um país triste, amargurado, infelizmente... quando a gente se utiliza do humor para comunicar alguma coisa, olha já dá prá ter já uns 20% a 30% de aceitação, que caminha para a aceitação“. Renato Konrath - WBrasil

Uma preocupação, também constante dos criativos no processo de elaboração de suas propostas criativas, é de que as peças favoreçam a *identificação* do consumidor. Como ressalta Sérgio da Matta, “é desnecessário dizer que em comunicação a identificação é fundamental. Há muito tempo que as pessoas fumam uma imagem - e não o cigarro...” (1991: 69-70) A identificação é compreendida, no caso da comunicação de propaganda, no sentido mais amplo possível. Ela inclui elementos da ambientação, de cenários, figurinos e, evidentemente, as concepções e atitudes diante da vida, os tipos ou personagens que protagonizam o comercial, etc. Essa identificação pode ser construída tanto a partir da *verossimilhança* com elementos do cotidiano das pessoas, quanto a partir da *projeção* e valorização dos anseios supostamente atribuídos a determinados segmentos de público.

“Eu acho que o negócio é assim, é chegar o mais próximo possível dele (o consumidor). O anúncio, às vezes, funciona como um colo, um alento... Ah, ele está dizendo prá mim o que eu penso“. - Selma Navarro - ALMAP/BBDO

No processo de criação, os profissionais procuram levar em consideração esse conjunto de critérios, recorrendo a cada um deles, em medidas variadas, de acordo com os objetivos específicos de determinada campanha, anúncio ou comercial. Uma peça de lançamento pode requerer, por exemplo, maior ênfase nos critérios relativos à *atenção* a fim de causar um maior impacto. A divulgação de novas qualidades de produtos e serviços pode influenciar numa proposta de anúncio ou comercial pautado no critério da *objetividade*. Uma campanha de valorização da imagem da marca, provavelmente, tenderá a requerer uma consideração mais cuidadosa dos critérios de *adequação* e *aceitação*.

A capacidade de dosar, com propriedade, esse conjunto amplo e nem sempre harmônico de critérios, na elaboração de uma proposta de comunicação, qualifica um bom profissional de criação. O grande criativo é caracterizado por Washington Olivetto, justamente por sua capacidade de considerar adequadamente as peculiaridades de determinado produto e do seu público consumidor. “Nós, criadores de propaganda somos na verdade *adequadores de linguagem*. E exatamente por isto não temos direito de ter um estilo, um jeito de fazer. Para um produto uma solução emocional pode ser brilhante e para outro pode ser purística. *Cada caso é um caso*. O grande criador de propaganda é aquele que consegue detectar o que cada produto precisa e o que cada consumidor daquele produto quer ouvir” (1991: 84)⁹⁰.

Na proposição da estrutura apelativa dos anúncios e comerciais não somente os *critérios* influenciam as decisões dos criativos, mas também as suas *motivações*. Delas nos ocuparemos a seguir. Consideramos, contudo, importante mencionar que do mesmo modo como não esgotamos o leque de critérios possíveis de serem utilizados na formulação das peças publicitárias, também não temos essa pretensão no caso das motivações. O nosso interesse é na identificação e análise das motivações que de modo destacado e recorrente se fazem presentes no processo cotidiano de escolha dos criativos. Nesse sentido, concentraremos a nossa atenção nas três espécies de motivações que orientam, de um modo mais decisivo, os criativos nas suas proposições de comunicação: os *interesses*, as *necessidades* e os *desejos* dos anunciantes, dos consumidores e deles próprios.

A propaganda é concebida para atender aos *interesses* dos anunciantes no âmbito da venda de produtos e serviços, da formação de opinião ou de relações públicas. Ela é, nesse sentido, assumidamente parcial, ou seja, ela enfoca, sempre, os aspectos mais positivos e interessantes daquele produto ou mensagem que se propõe a promover, destacando suas qualidades e minimizando suas deficiências ou, até mesmo, omitindo-as. Todos os elementos presentes, ou deliberadamente excluídos da propaganda, atendem o interesse básico de causar uma boa impressão do objeto ou mensagem que ela promove.

Nessa mesma linha de raciocínio, são definidos quais os aspectos mais importantes a serem tematizados de acordo com as *necessidades* dos clientes de posicionamento de um produto, de valorização de uma imagem de marca, de lançamento, de manutenção das vendas, de informação

⁹⁰ Grifos Nossos.

sobre novos serviços, de divulgação de informações de utilidade pública, de arrecadação de fundos, de mobilização para determinados eventos, etc. Os *desejos* manifestos dos anunciantes referentes à proposição de um determinado formato de propaganda, de um determinado estilo de campanha ou da presença de determinado personagem ou tipo físico num comercial, entre outros, também são considerados. Isso pode acontecer no ato mesmo de criação ou na fase de aprovação do material, quando podem ser alteradas determinadas cenas, gestos, textos, etc.

As propagandas são produzidas, por sua vez, por profissionais que contam, no seu trabalho, com suas próprias motivações e que têm, em relação ao seu próprio trabalho, determinados interesses e aspirações. A motivação, por exemplo, para um anúncio ou comercial mais ousado, pode estar fundamentada no *interesse* do criativo ou da própria agência nos prêmios de criação distribuídos nos festivais nacionais e internacionais. A sobreposição dos interesses da agência aos dos clientes é indicada por Walter Longo como uma fonte de conflitos no relacionamento cliente e agência. “Para muitos anunciantes, existem dois tipos de agências: as que querem fazer anúncios bonitos e as que querem fazer bonito com seus anúncios. Os anunciantes acham que tudo o que é feito em matéria de agência de propaganda, atualmente, é feito de forma gratuita, completamente desvinculado do proplema do cliente - visando, apenas, ganhar prêmios” (1991:48).

É impressionante a importância concedida à questão das premiações nas revistas especializadas da categoria e a recorrência de críticas indicando a sobreposição dos interesses de premiação sobre aqueles dos clientes no processo de elaboração das peças. Os prêmios proporcionam reconhecimento ao trabalho das agências e de seus criativos. Eles fazem um profissional sair do anonimato, ser respeitado como um profissional competente, além de lhe proporcionarem, muitas vezes, novas oportunidades no mercado de trabalho. Paralela à concorrência no mercado entre produtos e marcas, há uma concorrência brutal entre os publicitários. O termo *'guerra de egos'*, utilizado por Marcelo Serpa, sócio e diretor de criação da ALMAP/BBDO, ao referir-se acerca dessa questão, elucida a virulência da disputa entre os profissionais no meio publicitário⁹¹.

É importante reconhecer que os *desejos* dos criativos de obter o reconhecimento da categoria pelo brilho de seus textos ou a excelência estética dos anúncios e comerciais de sua

⁹¹ Cf. depoimento de Marcelo Serpa in *Revista de Criação*, 09.10.95.

autoria, assim como aqueles referentes aos seus planos de ascensão profissional, fazem-se, também, presentes no processo de criação das peças. As suas aspirações individuais, como consumidor e membro da sociedade, no sentido da conformidade ou mudança social, participam também desse processo de seleção dos conteúdos e enfoques privilegiados na propaganda. A postura ética que o profissional assume no seu trabalho decorre, nesse sentido, também das suas concepções pessoais acerca da relação entre a propaganda e a sociedade.

“Às vezes, são valores que estão rolando, como eu disse, eu acho *que a gente não cria esses valores, mas a gente coloca luz em cima deles*. Às vezes são valores que era melhor que a gente não colocasse luz, mas aí faz parte da consciência de cada um.” Selma Navarro - ALMAP/BBDO

A necessidade de a propaganda ter uma relação de *sintonia* com o consumidor ou público ao qual se dirige, faz que os profissionais de criação sejam obrigados a considerar também as *motivações* do seu público alvo, ou seja, os seus interesses, necessidades e desejos relacionados aos âmbitos do consumo e da vida social, assim como relativos à própria comunicação. A tendência, cada vez maior, de segmentação da propaganda e das próprias mídias é uma expressão dessa necessidade de atender, de um modo mais adequado, às *expectativas* dos diversos tipos de público no que se refere à satisfação de suas necessidades, interesses e desejos.

A propaganda está condicionada permanentemente a lidar com duas possibilidades básicas de comunicação com o seu público: *genérica* ou *segmentada*. A definição de qual tipo de abordagem uma determinada campanha, anúncio, ou comercial deve assumir é usualmente estabelecida na fase do planejamento e repassada através do *Briefing* para os criativos. Na formulação da proposta criativa, o profissional sabe qual público deve ser por ele considerado e se algum segmento específico de público deve ser privilegiado. A partir desse conhecimento do público e considerada a natureza do produto ou mensagem a ser promovida, o criativo procede a escolha das estratégias de comunicação.

Nas propagandas de produtos de consumo generalizado ou de caráter institucional ou de formação da opinião pública, há uma tendência dos criativos de apresentarem conteúdos mais consensuais, rejeitando elementos polêmicos que possam indispor algum segmento de público em relação às mensagens veiculadas. Poucos anunciantes aceitam correr um risco tão alto como o faz uma empresa como a *Benetton* que assume o propósito de chocar nas suas campanhas institucionais.

A tendência dos criativos é, nesses casos, de optar por abordagens mais inofensivas que favoreçam um amplo nível de aceitação.

“A (propaganda) institucional eu acho que é muito complicado. É mais complexo. A outra você sabe melhor as coordenadas do consumidor. É mais fácil, mas essa institucional, a corporação...quando se fala na corporação é uma coisa muito mais complicada. Você não pode errar. *Você tem que falar com negros, com brancos e é tudo igual*, como é que você vai analisar isso aí, não é fácil”. Alfredo Carmo- DPZ

“Então você imagina um produto desse tipo, que venda no Brasil e que todo mundo consome e você começa a falar só de uma maneira, por exemplo, eu falo só para a dona de casa, o que é que você faz com o resto? Ou, eu falo só com o público masculino, o que é que você faz com o resto? Então quando você tem um produto com essas características, *você tem que falar de uma maneira muito ampla*”. Elvira Blanco - McCann.Erickson

A tendência mais expressiva na atualidade é, contudo, no sentido da segmentação da comunicação. Mesmo marcas mais tradicionais, que respondem por produtos de consumo generalizado, também apresentam comunicações segmentadas a fim de estabelecerem algum diferencial que as aproxime do consumidor. Isso sem mencionar a segmentação de público, já estabelecida, concretamente, por uma série de produtos, devido aos seus próprios atributos, suas características de preço, distribuição, etc. “Em quase toda categoria de produtos, o que se observa, hoje, é uma comunicação segmentada, pautada no comportamento de um grupo que funciona como meta aspiracional para uma maior gama de consumidores. Ou seja, na ausência de diferenciais relevantes do produto, ao invés de se qualificar o produto qualifica-se o consumidor, promovendo uma identificação que acaba conquistando a sua preferência” (Sérgio da Mata, 1991:70).

Essa tendência de segmentação crescente da comunicação representa, do ponto de vista da propaganda, o seu direcionamento no sentido da pluralidade de seus formatos e mensagens. Em outras palavras, a nossa hipótese é de que o processo de segmentação favorece a apresentação de versões diversas da realidade ao nível das esferas públicas midiáticas. Promove-se, assim, as versões tidas como pertinentes, adequadas e aceitas no interior de um determinado segmento de público. Elas assumem, com a propaganda, uma relevância pública.

Na medida em que a comunicação é segmentada, os criativos podem contar com coordenadas mais seguras sobre as *motivações* e *expectativas* dos consumidores, tanto do ponto de vista do consumo, quanto da comunicação. Na verdade, eles elaboram propostas criativas de acordo com

as motivações e expectativas, que *supõem* - a partir das suas observações pessoais e com base nas pesquisas - que sejam aquelas dos consumidores ou segmento de público ao qual eles se dirigem. Ao definirem a estrutura apelativa das peças, eles levam em consideração os interesses, necessidades, desejos e expectativas relativas à comunicação que identificam como relevantes para aquele determinado segmento de público objeto da sua atenção.

Essa capacidade de falar a linguagem do consumidor, como muitos profissionais salientam, é algo bastante complexo e difícil. Há segmentos de públicos variados a serem considerados, *questões de incompatibilidades* a serem solucionadas, *susceptibilidades* a serem percebidas, *preferências* a serem identificadas, etc. Além disso, a comunicação não se realiza como um processo linear e transparente em que os profissionais dessa área tenham um acesso irrestrito às motivações e expectativas do consumidor. Há sempre um processo de leitura por parte dos profissionais de criação, um processo de interpretação que se realiza como um processo coletivo, onde há interferência de diversos profissionais.

“Porque eu acredito que as propagandas mais eficientes são aquelas que falam o que tá na cabeça do consumidor. Parece idiota isso, mas as vezes é muito difícil você falar o óbvio. Porque são *vários filtros*, o teu, o do cliente, em todo esse processo“. Selma Navarro - ALMAP/BBDO

Na visão dos publicitários entrevistados, a propaganda atua como uma espécie de refletor de tendências expressivas no âmbito da sociedade. A metáfora do *espelho* é bastante apropriada para qualificar as suas concepções sobre a relação entre propaganda e sociedade. Os publicitários procuram ressaltar, nos seus depoimentos, o caráter de *apropriação e reprodução* dos elementos de conteúdo e estéticos apresentados na propaganda, sobre sua dimensão criativa. A propaganda é ‘um retrato’, ‘um espelho’, uma espécie de ‘parasita’. Para eles, a propaganda acompanha as tendências expressivas da sociedades e não, o contrário.

“Tem sacrilégios, por exemplo, você usar alguns autores...Borges, Fernando Pessoa, você pega esses caras assim e faz tudo. Propaganda pega de tudo, pega de todo canto, cria muito pouco, é uma área que se alimenta muito de um conhecimento muito superficial(...). *A propaganda, ela sempre vem atrás, ela nunca tá na frente*. No máximo ela capta, no momento que a coisa tá acontecendo, mas ela nunca vai antecipar nada, nunca vai tá muito na frente, eventualmente pode...mas sempre tá vindo atrás“. André Laurentino - DPZ

Nessa mesma linha, pode ser lida a afirmação do sociólogo e publicitário Roberto Dualibi quando afirma que “a propaganda é um *reflexo* de uma determinada sociedade, ou de seus segmentos melhores ou piores”(1991:43). O publicitário Washington Olivetto, por exemplo, justifica o valor cultural das propagandas de sua criação pela disposição que sempre teve de considerar, atenciosamente, esse vínculo da propaganda com a dinâmica da sociedade. “Acredito que a grande característica do meu trabalho sempre foi a de conseguir fazer muito anúncio que acabou deixando de ser apenas publicidade e virou cultura. Isso tem lógica, na medida em que *trabalho procurando tirar a publicidade da vida*. Quando isso é bem feito, acaba extrapolando o fato de ser publicidade para se transformar num dado cultural” (1991:86).

Esse vínculo da propaganda com as tendências culturais da sociedade é acentuado, de modo recorrente, nos depoimentos dos criativos. Por um lado, esse fato indica o reconhecimento da centralidade do consumidor no processo atual do planejamento de *marketing* em que a propaganda está incluída. Por outro lado, ele pode representar também a auto-indulgência dos profissionais com relação ao seu próprio trabalho. É curioso o fato de que a propaganda seja reconhecida como instrumento eficiente impulsionador do consumo, da formação de novos hábitos, mas questionada na sua capacidade de promover *mudanças* culturais mais amplas.

A propaganda é vista, com mais frequência, como uma espécie de catalisador de mudanças em curso. Há, contudo, divergências significativas tanto no que se refere ao papel da propaganda em promovê-las, quanto à sua capacidade de impulsioná-las. Ela pode, muitas vezes, ser concebida como instrumento importante para a sua promoção. “A propaganda apenas reflete o mundo no qual ela gravita, mas tem um papel importante de modificá-lo para melhor” (Dualibi, 1991:43). Em outros casos, é ressaltado que não cabe à propaganda assumir um papel na promoção de mudanças. Esse papel não faria parte de suas atribuições, havendo setores específicos da sociedade que deveriam desempenhá-lo.

“Quer dizer, tem uma série de outros setores da sociedade que tão aí prá ser usados para melhorar a sociedade. *A gente percebe o “nicho” e entra prá vender mesmo*. E eu acho que isso não é inconseqüência. Eu acho que não é nosso papel consertar. Eu acho que é papel de outros setores da sociedade”.
Selma Navarro - ALMAP/BBDO

A propaganda é também questionada no que diz respeito a sua própria capacidade de influência. Há, sob esse aspecto, menções recorrentes que relacionam o seu poder de promover

mudanças aos aspectos da *intensidade e frequência* da sua exposição na mídia. A sua eficácia seria diretamente proporcional a esses dois fatores.

“A gente trabalha com insistência na mídia. Há anos você vê alguém falando a mesma coisa...Há anos você vê ‘Omo lava mais branco’. Agora, eu acho que tem que ter anos de ‘use camisinha’, anos de ‘não bata na sua mulher’...O que eu acho que falta é a presença constante na mídia, *at qualquer mensagem é eficaz*” - Selma Navarro- ALMAP/BBDO

Na nossa compreensão, as opiniões pessoais dos profissionais, balizadas por suas experiências e observações, fornecem uma série de elementos importantes para a reflexão e análise da relação propaganda, mídia e esfera pública. Eles oferecem indicativos sugestivos para a compreensão do processo mediante o qual determinados temas são focalizados e certas perspectivas favorecidas ao nível das esferas públicas mediáticas. A observação dos critérios e motivações operados pelos diversos profissionais ao nível do sistema de propaganda possibilita o reconhecimento da sua estreita relação com as práticas culturais expressivas na sociedade. Desse modo, evita-se o enfoque analítico unidirecional, no qual a propaganda e a própria mídia são concebidas como instrumento de *manipulação* do público, *sobre o qual* ela exerce a sua influência.

Não se trata de uma questão de inversão de perspectiva em que os produtores culturais sejam agora identificados simplesmente como porta-vozes dos interesses e desejos do público. A simplificação dos termos em que se realiza esse processo não é uma alternativa para o seu entendimento. O que temos procurado ressaltar é a natureza propriamente complexa do processo de tematização pública da realidade na sociedade contemporânea e a necessidade de se valorizar a participação específica dos diversos setores e agentes na produção do que vem a público.

As afirmações recorrentes dos publicitários de que a propaganda precisa ‘falar o que tá na cabeça das pessoas’, que ela tem que ‘falar a linguagem do consumidor’, entre outras, são um indicativo de que a propaganda precisa, como imperativo de eficácia, estar referenciada nas tendências de mudança já existentes na sociedade, manifestas nas práticas culturais de grupos expressivos. O esforço da propaganda é, desse ponto de vista, muito mais no sentido da identificação e apropriação dessas tendências do que da sua criação. Daí a frequência das metáforas do *espelho*, onde a propaganda apenas reflete o que já existe. Tal perspectiva, contudo, como analisada antes, não considera adequadamente a capacidade da propaganda de reinvenção da

própria realidade de acordo com seus padrões comunicacionais específicos e em consonância com sua própria perspectiva e interesses.

O conjunto de questões levantadas sobre as dificuldades presentes nesse esforço da propaganda de se manter em sintonia com o público evidencia a *ausência de linearidade* nesse processo de apropriação das tendências de comportamento do público. Uma série de aspectos como a *intransparência* do próprio público no que diz respeito às suas motivações e expectativas; os limites das pesquisas como instrumentos de observação; e a existência de diversas instâncias seletivas que interferem na sua identificação e aprovação são indícios razoáveis, também, do constrangimento à participação do público no sistema de propaganda.

Algumas das questões abordadas nesse primeiro momento, num plano ainda genérico, serão retomadas, no próximo capítulo, a partir do foco na propaganda que elege a criança e o adolescente como elementos centrais do seu apelo de vendas. O interesse da publicidade na criança e no adolescente é o primeiro componente considerado na análise. Nessa perspectiva, são identificados os fundamentos da atenção crescente concedida a esse segmento por parte da publicidade; as concepções dos publicitários (pesquisadores e criativos) acerca da criança e do adolescente; e as expectativas dos publicitários acerca do consumo de mídia e o comportamento desse segmento.

A partir da reflexão inicial em torno do interesse da publicidade (e da mídia) na criança e no adolescente, ampliamos o enfoque analítico para situar e refletir, no cotidiano infantil brasileiro, o consumo de mídia da criança e do adolescente, suas preferências, constrangimentos ao seu consumo, etc. No contexto dessas reflexões, procuramos compreender o processo de projeção da criança e do adolescente à condição de novos participantes nas esferas públicas mediáticas e identificar possíveis implicações de tal fato.

8 A PROPAGANDA E A PROJEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE À CONDIÇÃO DE NOVOS PARTICIPANTES NAS ESFERAS PÚBLICAS MEDIÁTICAS

Dentre as várias peculiaridades a serem consideradas acerca dos processos comunicacionais nas esferas públicas mediáticas - suas formas de comunicação, seus arranjos institucionais, etc.- destaca-se, especialmente no caso da mídia televisiva, a sua acessibilidade a públicos diferenciados. Nesse capítulo, com base na experiência brasileira, focalizaremos a questão de como a mídia televisiva têm possibilitado o ingresso da criança e do adolescente numa esfera pública comum ao público adulto. Eles são considerados tanto na sua condição de público, quanto de interlocutores. O modo pelo qual a propaganda tem incentivado esse processo é objeto de especial atenção.

O nosso ponto de partida é a propaganda e o seu interesse por esse segmento de público. A análise desenvolvida apenas delinea alguns aspectos históricos relevantes nesse processo, sem ter a pretensão de proceder um resgate histórico exaustivo acerca dessa questão. Tal procedimento não decorre da minimização de sua importância, senão da consciência da necessidade de uma investigação sistemática específica para um resgate dessa natureza. Fica o registro da existência de um campo importante de investigação a ser considerado em novos estudos.

8.1 O INTERESSE DA PROPAGANDA E DA MÍDIA NA CRIANÇA E NO ADOLESCENTE

A inspiração teórica fundamental para se refletir a questão do ingresso da criança nas esferas pública mediáticas é o trabalho de Meyrowitz. Ele identifica a natureza específica dos sistemas de informação da escrita (fechados) e das mídias eletrônicas (aberto) e analisa as suas implicações. As considerações críticas ao seu trabalho, desenvolvidas no capítulo 6, não põem em questão a proposição básica do autor acerca das novas possibilidades de acesso à comunicação da criança e do adolescente com o surgimento e desenvolvimento das mídias eletrônicas.

Há, pelo menos, duas questões importantes e interrelacionadas a serem consideradas nesse processo de participação da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas. Em primeiro lugar, o fato de a mídia televisiva oferecer à criança e ao adolescente condições privilegiadas de acesso às suas comunicações. Em segundo lugar, o fato de a mídia televisiva ter apresentado, nas últimas décadas, uma tendência crescente no sentido de estimular a posição de interlocutor público da criança.

Tais questões são consideradas, a seguir, a partir da foco no processo de valorização da participação da criança nas esferas públicas mediáticas no Brasil.

A ampliação das possibilidades de comunicação da criança e do adolescente, promovida a partir da mídia televisiva, constitui um fenômeno peculiar à natureza da própria mídia, portanto, de caráter global. Também parece ser um fenômeno global a tendência de acréscimo no volume das ofertas de comunicação e produtos dirigidos especificamente a esse segmento. Tais ofertas extrapolam o âmbito da mídia televisiva, revelando uma tendência mais geral no sentido da valorização desse segmento de público⁹².

Há, contudo, uma série de aspectos referentes ao ingresso da criança e do adolescente nessas esferas públicas mediáticas que são peculiares aos contextos nacionais. Isso ocorre em decorrência de elementos como as políticas institucionais dos grupos de comunicação nos diversos países, a regulamentação sobre as suas ações de comunicação, as concepções hegemônicas acerca da infância nos contextos nacionais e as práticas sociais a elas associadas. Tais elementos são responsáveis pela definição de constrangimentos e permissões ao acesso da criança e do adolescente às comunicações mediáticas. Além disso, a configuração do conjunto das opções de lazer da criança e do adolescente, nas diversas sociedades, constitui, também, um fator importante nesse processo, contribuindo para que ele assumam conotações particulares.

Do ponto de vista do incentivo à participação da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas correlatas à intervenção das mídias televisivas, ele assume, do mesmo modo, particularidades nacionais. A expressividade desse segmento na mídia tende a ser correlato à sua importância no mercado de consumo dos diversos países. Isso se verifica em função do seu peso no

⁹² A descoberta e valorização do potencial de consumo da criança tem se caracterizado como uma tendência global. As produções com fins de veiculação internacional de filmes e desenhos animados americanos e japoneses, de jogos eletrônicos, computadores, concebidos para atender as expectativas desse público são apenas alguns exemplos elucidativos dessa tendência.

mercado consumidor de cada país, da sua autonomia como consumidor, assim como da sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos. A natureza da sua presença e participação na mídia obedece, ainda, a regulamentações particulares de cada país que visam proteger a sua imagem e evitar a sua exposição em situações constrangedoras.

Analisar, contudo, a participação da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas requer, além da consideração do conjunto de aspectos acima descritos referentes ao *acesso* desse segmento às comunicações mediáticas e ao *incentivo* à sua participação, a problematização da *natureza da participação* da criança e do adolescente nessas esferas. No âmbito particular de interesse dessa pesquisa, isso significa, por exemplo, considerar as semelhanças e diferenças na forma de participação da criança, do adolescente e do adulto. Uma comparação que se verifica tanto do ponto de vista das suas condições de acesso - capacidade cognitiva, sujeição a controles, etc - quanto do ponto de vista da sua exposição na mídia - intensidade da sua participação, eventos de comunicação dos quais participam ou são excluídos, autonomia discursiva de que dispõem, etc.

O nosso ponto de partida é a constatação de que a criança e o adolescente ocupam um lugar de destaque na mídia televisiva brasileira. Esse é um dado recente da década de 80, quando a programação infantil ganha importância crescente nas diversas emissoras e explode a oferta de comunicação dirigida especialmente a esse público. Com isso, não pretendemos afirmar que, anteriormente a esse período, inexistisse uma programação dessa natureza. Programas como Vila Sésamo, Topo Gigio, entre outros, datam dos anos 70. Tais iniciativas, contudo, assumiam um caráter mais pontual e localizado no conjunto da programação. Aristides Molina, diretor do TV Criança em 1986, comenta que, durante muito tempo, os programas infantis foram apenas 'tapaburacos' de programação⁹³.

Em meados da década de 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia. Nas publicações especializadas da área de propaganda e *marketing*, a 'síndrome infantil' é identificada. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se o alvo do interesse da propaganda e do

⁹³ Cf. 'A Síndrome Infantil' in *Báiz*, setembro/86.

marketing. A recorrência de matérias, nessa última década, focalizando aspectos da relação da criança com o consumo são ilustrativas dessa nova postura⁹⁴.

Na imprensa não especializada, verifica-se, simultaneamente, a tematização desse processo de valorização da 'criança enquanto consumidor' e da 'relação criança e mídia'. A imprensa se divide entre uma postura de cumplicidade com o '*glamour*' que cerca as produções da televisão, de modo particular, promovendo uma ode às estrelas da programação infantil⁹⁵ e uma postura mais crítica que demonstra uma preocupação crescente com a suposta formação dos 'videotinhas', com 'os canais da violência' e, mais recentemente, com 'o erotismo liberado para menores'⁹⁶. Esses são alguns dos tópicos básicos presentes nas agendas de discussão acerca da relação da criança e televisão que acompanham o ingresso da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas.

A descoberta do potencial de consumo da criança é a alavanca básica que deflagra esse processo. Em 86, verifica-se uma ampliação da programação infantil das emissoras. Além de programas consolidados da TV Criança (Bandeirantes) e do Bozo (TVS), quatro novos programas marcam a sua estréia: o Xou da Xuxa (Globo), o TV Fofão (Bandeirantes), Dr.Cacareco e Cia.(Record) e Lupu Limpim Clapá Topô (Manchete). Alguns desses programas vieram ocupar o espaço anteriormente destinado a horários femininos. Esse é o caso do TV Mulher (Globo).

Os programas infantis ofereceram às emissoras a chance de ampliar significativamente seu público. Não só o mercado infantil, no caso do Brasil, apresenta proporções gigantescas, como tem-se a possibilidade de comunicação com a família através dos programas infantis. A fórmula, do ponto de vista comercial, tem demonstrado ser um sucesso. Em torno da programação infantil das diversas emissoras, movimenta-se um 'mercado de milhões'.

A explosão dos programas infantis no Brasil esteve de modo tão expressivo associado à sua presença marcante nas emissoras privadas que o sinônimo de programação infantil e comércio tornou-se praticamente uma obviedade. Tal vínculo se impõe como uma espécie de fatalidade em

⁹⁴ Cf. entre outros 'O Marketing para Baixinhos e Baixinhas' in *Mercado Global*, novembro/88; 'A Doce Ditadura Mirim' in *Propaganda & Marketing*, 1990; 'Crianças, os Clientes de Amanhã' in *Mídia & Mercado*, setembro/92; 'Sua Majestade a Criança' in *Marketing*, julho/96.

⁹⁵ Os termos pelos quais a imprensa denomina as apresentadoras ou dá ênfase a seus títulos é elucidativo desse processo. Elas são 'a rainha dos baixinhos', 'as poderosas', 'a garota de ouro', etc.

⁹⁶ Cf. 'A Síndrome Infantil' in *Bêta*, setembro/86; 'Videotinhas' in *Afinal*, 28.07.87; 'TV Infantil - Os Canais da Violência', in *Visão*, 15.06.88; e 'Erotismo liberado para Menores' in *Veja*, 26.07.95.

relação a qual a postura predominante tanto da parte de profissionais de comunicação, quanto do público, tem sido a de resignação. O depoimento de Aristides Molina, diretor do TV Criança em 86, é elucidativo dessa questão: “Doa a quem doer, um programa para crianças, bem feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda”⁹⁷.

Nesse contexto, a crítica de profissionais da TV pública, responsável pela produção de programas infantis estabelecidos a partir de outros critérios, assim como o questionamento de muitos intelectuais acerca da qualidade dessas programações, assumiram, quase sempre, uma posição marginal. Essa trajetória se diferencia bastante, por exemplo, do processo ocorrido na TV européia, em que a TV pública foi a referência inicial para a definição dos padrões desse gênero da programação.

No caso da televisão alemã, o oferecimento de programas infantis, no período inicial de sua veiculação, é cercado de intensa discussão acerca da sua qualidade, adequação às necessidades da criança e objetivos de uma programação dessa natureza. Somente em 1985, com a dualização do sistema de comunicação em público e privado, a TV pública se vê obrigada a considerar, também, a questão comercial em seus critérios. Nesse processo, contudo, ela foi a referência para o estabelecimento de outros programas nas emissoras privadas, de modo que o vínculo entre programação infantil e comércio não se impôs ostensivamente como uma banalidade.

O desenvolvimento da programação infantil, no Brasil, contudo, apresenta claramente uma outra trajetória. A referência básica é a TV privada e a preocupação norteadora é a busca de maiores índices de audiência. Os programas são concebidos para divertir a criança e prender a sua atenção. A existência de um maior número de programas não corresponde, assim, a uma variedade significativa nas ofertas de comunicação para a criança. Os programas têm estruturas bastante similares. Eles oferecem basicamente desenhos, brincadeiras, números musicais e dançantes, miniquadros dramáticos e, mais recentemente, a introdução da mininovela como inovação no gênero.

A atratividade dos programas se fundamenta no carisma de seus apresentadores e nos desenhos animados que respondem por parcela expressiva da programação. As emissoras investem

⁹⁷ Cf. 'A Síndrome Infantil' in *Bêta*, setembro/86.

na imagem de seus apresentadores que, por sua vez, emprestam sua imagem de estrelas a produtos e marcas. O sucesso de vendas implica novas verbas para o financiamento desses mesmos programas e a valorização dos mesmos apresentadores. Num processo similar, as emissoras lançam, também, séries cujos personagens, através de licenciamentos, são associados a um conjunto de produtos anunciados nos intervalos da programação - caso dos comerciais - ou no interior da mesma - caso do *merchandising*.

O critério fundamental para a definição de permanências ou alterações na configuração de tais programas é a sua quota de audiência que funciona também como um indicativo do prestígio e poder dos apresentadores. É, em relação a eles, também, que são negociados os contratos de produtos associados à imagem dos apresentadores. Em torno deles ou delas, como é o caso das apresentadoras Xuxa e Angélica, que detêm os maiores índices de audiência, movimenta-se um mercado milionário. Através de contratos de associação da imagem, a 'Rainha dos Baixinhos' foi responsável pela venda de 10 milhões de bonecas (desde 1987), 15 milhões de pares de sandália (nos últimos dez anos), garantindo, ainda a venda de 4000 bichinhos de pelúcia e 5000 lancheiras por mês. Angélica, por sua vez, tinha, no início de 97, 350 produtos licenciados em seu nome, impulsionando, através da sua imagem, a venda de 500 000 sandálias e a venda mensal de 1,2 milhão de caixas de cereais matinais por mês⁹⁸.

É a descoberta, portanto, do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas mediáticas. Por um lado, verifica-se a extensão das ofertas de comunicação dirigidas à criança e ao adolescente. Tanto programações tradicionais do público adulto passam a incluir ingredientes considerados atrativos para esse segmento de público quanto as propagandas a ele dirigidas proliferam na mídia. Por outro lado, a criança e o adolescente ganham espaço na mídia como apresentadores na programação infantil, atores com presença acentuada nos diversos gêneros (novelas, mini-séries, comédias, etc), entrevistados em *talk-shows*, anunciantes de produtos e serviços, garotos(as)-propaganda em campanhas de utilidade pública ou governamentais, etc.

No caso das novelas, as crianças e adolescentes também apresentam, na última década uma participação mais expressiva. Eles cresceram em número, transitaram de papéis coadjuvantes para ocupar papéis de destaque, tiveram seus textos valorizados e ganharam um espaço maior para a

⁹⁸ Cf. 'O Duelo das Poderosas' in *Vejã*, 05.02.97

tematização de questões do seu interesse. As novelas 'Sonho Meu' e 'Vamp' e 'Malhação' são apenas alguns exemplos nesse sentido.

Em programas de entrevistas, a criança tem também sido, freqüentemente, convocada para falar de suas concepções e vivências. Por um lado, são o que podemos chamar de mini-personalidades, ou seja, crianças e/ou adolescentes que já se tornaram personalidades públicas em decorrência de sua exposição freqüente na mídia como apresentadores, cantores, atores, etc. Por outro lado, são crianças e/ou adolescentes desconhecidos, cuja convocação à participação em programas relaciona-se a uma pauta temática que os inclui: 'filhos de pais separados', 'crianças-prodígio', 'a experiência de contato com as drogas', etc. Assim como o adulto, tais crianças e adolescentes são convidados para falar em público de suas experiências pessoais, dificuldades, opiniões, sonhos e expectativas.

No 'Programa Livre' (SBT), aos 28 de março de 1997, as estrelas a serem entrevistadas pelo apresentador e o auditório eram crianças de 07 e 08 anos cuja maior proeza consistia na sua participação em comerciais. A garota Bruna Pelichrochi, claramente inibida pela exposição pública, sequer conseguia elaborar respostas às indagações do apresentador e do público presente, sendo auxiliada de perto pela mãe. Na ocasião de estréia de um dos mais recentes programas infantis do SBT, o 'Gruj', os seus apresentadores, na faixa de 10 a 14 anos de idade, também foram o foco das entrevistas do Programa Livre, de 29.04.97. Talvez mais expressivos e espontâneos que adultos em situação semelhante, eles falavam sobre temáticas comuns àqueles, expunham aspectos de suas vidas pessoais, sua relação com o estrelato, o relacionamento com o público, etc.

Assim como o 'Programa Livre', dirigido, até então, ao público adolescente e jovem, parcela significativa dessas programações e campanhas publicitárias não se constituem em programações específicas para o público infantil. Isso revela que a criança e o adolescente têm, cada vez mais, desempenhado o papel de interlocutores também em relação ao público adulto. Esse fato, em si mesmo, pode ser revelador de uma tendência de mudança de atitude no sentido do reconhecimento da legitimidade do discurso infantil e da sua autonomia. Permanece, contudo aberta a questão se tal fato representa uma tendência no sentido de um tratamento mais adulto conferido à criança ou se trata, ao contrário, do fortalecimento do discurso infantil enquanto tal.

A propaganda desempenha, nesse processo, um papel destacado. Em primeiro lugar, ela é responsável pelo financiamento de programas dirigidos a esse segmento, muitos dos quais

moderados por crianças e adolescentes, assim como por motivar a maior presença dessa faixa etária em programações não específicas. Em segundo lugar, ela confere à criança e ao adolescente um lugar destacado no próprio gênero. Na propaganda, a criança e o adolescente assumem tarefas anteriormente exclusivas do público adulto como a promoção de produtos, marcas, serviços e mensagens no caso das propagandas de utilidade pública, campanhas governamentais, etc.

A visibilidade crescente, conferida à criança no gênero propaganda, verifica-se em decorrência de uma série de fatores dentre os quais se destaca a sua importância particular no mercado de consumo brasileiro. O segmento infanto-juvenil (0-17) compõe 41% da população brasileira (cerca de 59 milhões). Para se ter uma dimensão das proporções desse segmento é suficiente indicar a sua equivalência à população da França ou Itália. Considerando apenas os números para o segmento infantil, enquanto os índices americanos e europeus desse segmento (0-14) giram em torno de 20%, esse índice sobe para 35% da população⁹⁹ no Brasil.

Os índices de consumo desse segmento são definitivos para a avaliação da sua importância no mercado de consumo brasileiro. Segundo análises da agência *Young & Rubicam*, divulgadas no Projeto *Kids*, o segmento de 0-14 anos responde por 30% da demanda de biscoitos, 40% da demanda de refrigerantes, 80% do consumo de achocolatados e 100% do consumo de brinquedos no Brasil. Para o ano de 1995, somente em torno desse último item, os brinquedos, movimentou-se um montante de US\$ 900 milhões¹⁰⁰.

O reconhecimento da participação destacada da criança no mercado de consumo brasileiro impulsiona a sua maior visibilidade na mídia. A criança é mais interpelada pela propaganda que reconhece: (i) a sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; (ii) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização de marca; e (iii) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. A tendência no sentido de uma maior autonomia da criança no plano do consumo é indicada nas pesquisas com pais e/ou com crianças¹⁰¹. A literatura especializada confere destaque ao 'poder infantil', qualificando as crianças não só como 'independentes'¹⁰², mas como novos 'ditadores de hábitos e consumo': „Muito mais que frágeis e angelicais, as crianças

⁹⁹ Informações apresentadas no Relatório do Projeto *Kids*. Fonte original: Censo de 1991 e Publicação 'Dados de Mídia' - S.Paulo.

¹⁰⁰ Cf. 'Criança, o Consumidor que mais Cresce no País' in *New Mídia & Mercado*, 15.01.96.

¹⁰¹ Cf. entre outras a pesquisa, realizada pela Mc-Cann-Erickson, 'Quetidos, Pesquisei as Crianças', de 1995.

¹⁰² Cf. 'Criança o Consumidor que mais Cresce no País' in *New Mídia & Mercado*, 15.01.96.

assumem atualmente um papel de 'ditadoras' de padrões de consumo dentro de seus lares e significam um mercado potencial para uma série de produtos e serviços"¹⁰³.

O recurso à presença infantil, como componente da estrutura apelativa da propaganda, é utilizado também em decorrência de outras variáveis importantes consideradas pelos criativos e que não se reduzem à sua condição de consumidor. Nos depoimentos dos publicitários, a opção pela presença de crianças em comerciais é assim fundamentada: (i) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; (ii) a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um 'apelo mágico' que emociona o adulto e o sensibiliza; (iii) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; (iv) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais. Em decorrência desse conjunto de fatores, a propaganda tem assumido um papel destacado de incentivo ao reconhecimento de uma condição mais autônoma da criança enquanto consumidor. Incentivo esse que, iniciado na esfera do consumo, não se restringe ao mesmo.

Alguns desses fatores são igualmente válidos para se compreender o processo de valorização do público adolescente pela propaganda na década de 90. A participação desse segmento no mercado de consumo é também significativa. Consideremos alguns dados de 1992. Na categoria de sapatos, a estimativa é de que eles tenham sido responsáveis pela compra de 70 milhões dos 120 milhões de tênis fabricados. No mercado de discos, compraram um em cada quatro discos da *Polygram*. No mercado de bicicletas, o segmento de 10-17 respondeu por 30% do faturamento de 137 milhões de dólares. Do volume total de vendas da *Tec Toy*, responsável pela Sega no Brasil, 57% coube ao segmento de 10-18 anos¹⁰⁴.

Na avaliação do consultor Jaime Troiano, somente de mesada, o segmento de público na faixa de 12 a 19 anos das classes A e B das áreas urbanas (cerca de 5,5 milhões) administra diretamente o montante de US\$ 1,3 bilhão por ano, cerca de 0,3% do PIB¹⁰⁵. Esses recursos são utilizados, apenas, para pequenos gastos em lanchonetes, cinema, fitas de vídeo, etc. Considerando o consumo genérico desse segmento, estima-se um montante de US\$ 9 bilhões a US\$ 10 bilhões.

¹⁰³ Cf. matéria de Luis Mendes Souza 'Sua Majestade a Criança' in *Marketing*, julho/96.

¹⁰⁴ Cf. 'O Novo Poder das Mesadas' in *Exame*, 07.07.93.

¹⁰⁵ Cf. 'Consumir é Curtir' in *Istoé*, 01.06.94.

A valorização desse segmento pela propaganda se associa, portanto, em grande medida, ao peso da sua participação no mercado de consumo brasileiro. Os publicitários identificam, contudo, outras razões para cortejar esse segmento. Uma delas é o fato de que os adolescentes representam, para gerações mais velhas, um referencial de modernidade no qual elas buscam inspiração. „Eles são uma referência do que é atual para suas famílias“¹⁰⁶, postula Fátima Belo, diretora geral de estratégia e pesquisa da *Young&Rubican*. Nesse sentido, é possível afirmar que obter a adesão do público adolescente a determinados produtos e marcas implica uma conquista de natureza mais ampla.

Em primeiro lugar, porque através do processo de fidelização do consumidor, ele pode significar um consumidor no futuro. Em segundo lugar, porque ele contribui para a ampliação do consumo de tais produtos e marcas em outros segmentos, na medida em que funciona como uma referência de contemporaneidade para o público de idades mais avançadas. Em terceiro lugar, porque, como uma referência de contemporaneidade, ele colabora para o rejuvenescimento das marcas mediante a promoção da associação de sua imagem às diversas marcas e produtos.

Consideramos importante ressaltar, contudo, que a tendência de valorização do público adolescente apresenta, em relação ao segmento infantil, uma visibilidade menor. A questão parece estar associada ao fato de que o segmento dos 'teens', mesmo apresentando níveis consideráveis de consumo, é, freqüentemente, considerado a partir da categoria mais ampla dos jovens que o inclui. Por um lado, enquanto a comunicação dirigida ao público adolescente é bastante restritiva, a comunicação dirigida ao jovem amplia substancialmente o público abordado. Por outro lado, considerado o aspecto da projeção, a apresentação de referenciais jovens ao adolescente pode assumir também um caráter bastante positivo.

A visibilidade pública dos dois segmentos, em que pese as variações na sua intensidade em favor da criança, é uma realidade na propaganda e na mídia. Essa participação é significativa, especialmente na propaganda, na medida em que se confere à criança e ao adolescente a responsabilidade de seduzir e/ou convencer o público (infantil e/ou adulto) em relação aos atributos, vantagens e possíveis recompensas dos produtos, marcas, etc. A criança e o adolescente assumem, nesse sentido, uma responsabilidade que é exercida no domínio público. Desse modo, a criança não somente 'aparece' na propaganda, no sentido de que ela ganha uma visibilidade

¹⁰⁶ Cf. 'O Novo Poder das Mesadas' in *Exame*, 07.07.93.

crescente, mas ao fazê-lo ela assume um lugar próprio de interlocução pública. Ela adquire o direito de ser ouvida publicamente, postula o reconhecimento do seu discurso e institui uma forma específica de participação.

O reconhecimento dessa novidade não deve obscurecer, contudo, o fato de que o ingresso da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas, possibilitado pela propaganda no âmbito desse gênero, verifica-se de acordo com critérios e motivações a ele correlatos. Isto é, na propaganda, a criança e o adolescente são interlocutores de um discurso cuja elaboração é definida, apenas parcialmente, por eles. A construção da sua imagem, das situações que vivencia, das temáticas sobre as quais se manifesta, entre outros aspectos, são resultantes da atividade coletiva dos profissionais de propaganda que assumem a responsabilidade na definição desses elementos.

Nesse sentido, o modo pelo qual esse segmento adquire visibilidade pública na propaganda está condicionado às concepções partilhadas ao nível do sistema de propaganda e de seus agentes acerca da criança e do adolescente, quanto às suas motivações, interesses, preferências e expectativas. A propaganda recorre, assim, aos mecanismos de observação formal (pesquisa, canais abertos, etc) e informais (o contato direto, informações de outros, etc) para identificar os parâmetros básicos a serem seguidos na elaboração da sua comunicação. Procuramos, desse modo, a partir da análise de pesquisas, avaliações e depoimentos de profissionais de propaganda, delinear alguns traços marcantes da vivência da infância e adolescência no Brasil e identificar as concepções recorrentes acerca desse segmento manifestas por esses profissionais.

8.2. O COTIDIANO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E AMBIENTE MEDIÁTICO

Refletir acerca do cotidiano da criança e do adolescente na contemporaneidade, implica o reconhecimento básico de uma de suas características mais marcantes: a experiência de vida num ambiente mediático. Com isso, não pretendemos afirmar que o cotidiano infantil e do adolescente se reduza à experiência de contato com as diversas mídias, o que não corresponderia a realidade. A noção de cotidiano infantil constitui em si mesma um indicativo importante de que a criança e o adolescente estão envolvidos constantemente com a prática de muitas outras atividades. Na

verdade, o que pretendemos afirmar é que a experiência da infância e da adolescência hoje não pode ser pensada sem essa sua relação com um ambiente mediático.

Refletindo a partir do contexto alemão, Bettina Hurrelmann recorre à metáfora do 'quarto infantil como parque mediático' para expressar essa realidade (1994, 378). A metáfora evidencia a intensa relação com as mídias experimentada, contemporaneamente, por esse segmento. Ela indica que no espaço mais íntimo do mundo da criança - o seu quarto, ela está cercada de mídia por todos os lados. São livros infantis, suplementos de jornais, aparelhos de som para CDs e cassetes (musicais, histórias infantis, etc.), jogos eletrônicos, etc. Além disso, se considerado o espaço familiar, a televisão aparece como uma mídia generalizada e o computador também tem se tomado cada vez mais presente.

Numa pesquisa realizada em Dortmund com 400 famílias, com crianças abaixo de 12 anos, foram obtidos os seguintes resultados: 100% das famílias dispunham de televisão, 94% possuíam aparelhos de som e CDs, 93% dispunham de fitas ou discos com histórias infantis, 88% tinham fitas de música e gravadores, 40% contavam ainda com vídeo e 18% possuíam jogos eletrônicos¹⁰⁷. Esses são dados relativos a uma região urbana, o que contribui para um consumo de mídia tão elevado. Tal fato, contudo, não diminui o significado desses números, no sentido de ilustrar uma tendência de caráter mais global da vivência da infância na contemporaneidade.

No Brasil, o consumo de mídia por parte da criança e do adolescente apresenta, sem dúvida, maiores variações relacionadas sobretudo à renda familiar e, em certa medida, à localização de tais famílias nas zonas rurais ou urbanas. Se a média nacional de domicílios com TV é de 86,7%, nas regiões mais urbanas e industrializadas como S.Paulo, essa média atinge os 94,6%, apresentando um perfil bem inferior em regiões como Piauí 61,7% ou Rondônia 62,2%. O rádio também está presente em 89,3% dos domicílios, sendo a maior média nacional de 94,7% em S.Paulo e a menor de 75,7% na Paraíba.

Considerados os números do consumo de revistas num país, com graves deficiências educacionais, verificamos que eles apresentam, em relação às mídias eletrônicas, uma drástica redução. A tiragem por edição da Revista Veja, campeã de vendas em 1995, foi de 1,2 milhão de exemplares. Nesse contexto, parece significativo que o segmento infantil e adolescente (10-19)

¹⁰⁷ Pesquisa realizada em 1987 por Bettina Hurrelmann. Cf. HURRELMAN, B. 'Kinder und Medien' in MERTEN, K. et al., 1994, op. cit., p. 378.

responda por 31% do consumo de revistas no país. Posicionados como revistas infanto-juvenis, mais importantes, estão a venda no mercado 13 Títulos (Mônica, Super Game Power, etc.)¹⁰⁸.

Uma pesquisa realizada em 1991 com 500 crianças e adolescentes paulistas na faixa de 12 a 19 anos, estudantes de escolas particulares das classes A e B, evidencia como o componente mídia - nas suas diversas modalidades- se faz presente nas suas vidas. O mundo do quarto de uma criança da área urbana brasileira¹⁰⁹ com níveis razoáveis de renda é caracterizado de acordo com a posse de diversos equipamentos eletrônicos nos seguintes termos.

O MUNDO DO QUARTO¹¹⁰

	Classe A	Classe B
Walkman	59%	54%
TV	37%	23%
Som	35%	20%
Video-Game	24%	26%
Rádio-Relógio	29%	11%
CD	23%	3%

Evidentemente, esses números referentes a um consumo tão individualizado, não podem ser generalizados para a sociedade brasileira. Em termos do consumo de mídia, essas crianças e adolescentes se aproximam mais da criança e do adolescente europeu do que de seus vizinhos de classe média baixa e de baixa renda, assim como de seus colegas em pequenas cidades do interior. Essa discrepância relativa às possibilidades do consumo desse segmento sinaliza a necessidade de se pensar não em termos de um cotidiano infantil genérico, mas em se refletir a vivência da infância e da adolescência como uma experiência distinta para grupos sociais diversos da nossa sociedade. Essa questão será adiante retomada.

Se comparado às mídias impressas ou àquelas mais sofisticadas como o computador, o consumo, praticamente generalizado, das mídias eletrônicas do rádio e televisão parece mais expressivo para definir um parâmetro de consumo de mídia da criança e do adolescente no Brasil. O contato com essas mídias é, de toda forma, relevante o suficiente para introduzir mudanças significativas no cotidiano da criança e do adolescente.

¹⁰⁸ Cf. Grupo de Mídia. *Mídia Dados 96*, S.Paulo, 1996

¹⁰⁹ Cerca de metade dos entrevistados declararam ter seu próprio quarto (46%), sendo que na classe A esse número se eleva para 56%.

Um aspecto fundamental a ser considerado na experiência com a mídia desses segmentos, pensada aqui em termos de suas ofertas de comunicação, é que ela ultrapassa, sensivelmente, o tempo efetivo do consumo de tais mídias. A comunicação dirigida ao público infantil e adolescente em tais mídias constituem, em sua expressiva maioria, um elemento no interior de uma rede mais extensa que é a esfera ou mundo do consumo. De tal modo que a criança e/ou adolescente têm a chance de conviver com seus apresentadores e personagens preferidos da televisão, não apenas no instante em que assistem a Tv, mas nos mais diversos momentos do seu dia.

A criança pode encontrar o *Snoopy* no seu sabonete, tomar café da manhã com o *Mickey* ou a *Minie* no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como *Power Rangers*, *Batman & Robin*, *Guerreiras Mágicas*, etc. Cansada do seu dia, ela pode finalmente adormecer abraçada com uma 'Nana Nenen' da Eliana. O convívio do adolescente com seus personagens e ídolos também é similar. Muitas figuras de desenhos e filmes infantis ainda preenchem o seu relacionamento com produtos, tais como camisas, *jeans*, bonés, material escolar, *posters*, etc. O leque de preferência, nesse caso, tende a se alterar na direção de ídolos esportivos, da música, etc.

Embora tenhamos traçado o quadro da relação da criança e do adolescente com personagens da mídia de um modo propositadamente caricatural, a descrição evidencia, claramente, o envolvimento da criança numa rede de consumo que é deflagrada, simultaneamente, a partir das diversas mídias (tv, cinema, livros, etc.) e preenche o cotidiano infantil com seus personagens e ídolos. O princípio pedagógico da repetição - a variação do mesmo em diferentes manifestações mediáticas e de objetos - efetiva-se, assim, nessa rede de consumo em que a criança e o adolescente são inseridos¹¹¹. Há, também, nesse caso diferenças significativas no consumo dos produtos mencionados pela criança e o adolescente que são correlatas aos níveis de renda de suas famílias. Se nem todas as crianças podem possuir uma boneca da Angélica (100 reais) ou vestir roupas de sua *griffe*, há uma série de produtos que permitem um acesso mais generalizado, tais como sabonetes, lápis, cadernos, adereços, etc.

¹¹⁰ Pesquisa realizada para o Grupo Associação das Escolas Particulares. Cf. 'Geração 'Cara-Pintada': a Nova Cidadania' in *Mercado Global*, 1993, 3. Trim. 93, n.91.

¹¹¹ ROGGE, Jan-Uwe apud in HURRELMAN, Bettina. 'Kinder und Medien'. op.cit., pp. 381-382.

No caso extremo, ainda é possível falar do mercado das falsificações, onde produtos de menor qualidade são vendidos a preços mais acessíveis. Segundo informações do Presidente da ITC, licenciadora no Brasil de personagens da *United Media Licensing*, tais como *Barbie*, *Snoopy*, *Garfield* e outros, a empresa é obrigada a investir anualmente cerca de US\$ 150 mil em ações de proteção de direito e apreensão de mercadorias falsificadas. O curioso, nessa questão é que o consumo de falsificados não se deixa esclarecer inteiramente como um caso de lesão ao consumidor. Embora ele possa ser, muitas vezes, efetivamente enganado, não o é sempre. É o que Aládia Frederico, diretora do Departamento de Estratégia Aplicada da *Young & Rubicam*, classifica, sugestivamente, de „sonho possível e consumo viável“, isto é, o fato do consumidor se satisfazer com uma cópia pela impossibilidade de comprar um original¹¹².

Há, ainda, um aspecto fundamental da localização da criança e do adolescente nessa rede de consumo: são as estratégias de comunicação associadas às campanhas na mídia, através das quais eles têm sua relação com as ofertas de comunicação da mídia reforçadas. Constituem iniciativas tais como promoções, patrocínios de eventos ou mesmo a simples inclusão de atrativos nas embalagens de produtos. Essas iniciativas têm por finalidade chamar à sua atenção e incluir as marcas nas suas vidas. Vejamos três exemplos de comunicações associadas: a promoção do 'Tazço', pela *Elma Chips*, e do 'Teatro Danoninho' e o patrocínio de eventos esportivos pela *Coca-Cola*.

Para fortalecer a sua posição de líder no ramo de salgadinhos, a *Elma Chips* promoveu em 1997 uma campanha de promoção do *Tazço*, um jogo infantil. Na mídia televisiva, a propaganda trazia a atriz e humorista Regina Casé apresentando a promoção num ambiente alegre e descontraído. A atriz e as crianças aparecem no comercial jogando e vibrando com o *Tazço*. A propaganda incentiva a criança a comprar os *Chips* para se divertir com o *Tazço* e também ensina a criança como jogar. Paralelo a esse investimento na mídia, foram feitas visitas a 4 000 escolas no Brasil, numa campanha que, segundo Fernando Mazzarolo, diretor associado de *marketing* da empresa, atingiu milhões de crianças.

Embora a campanha tenha sido planejada para ser feita apenas nos portões das escolas, já que os idealizadores da campanha supunham que poderia haver resistências ao produto da parte das instituições de educação, eles se surpreenderam, em muitos casos, com convites para

¹¹² O mercado de falsificações no País movimenta cerca de US\$ 4 milhões por ano, segundo estimativa da Associação Brasileira de Combate a Falsificação (ABCF). Cf. 'Falsificações ameaçam a Credibilidade das Marcas no País' in *M & M*, 18.12.95.

falar da campanha dentro delas. A brincadeira com o *Tazzo* foi, segundo Mazzarolo, considerada construtiva pelos educadores: „As crianças saem de atividades individuais do tipo *video-game* ou coisa do tipo e se reúnem em grupos para jogar os *Tazzos*. Os educadores, em geral, acharam a atividade muito construtiva para os alunos e incentivaram muito. Eles nos chamavam na sala de aula para demonstrar o jogo lá dentro“¹¹³.

Nesse caso, têm-se uma campanha que é deflagrada na mídia e que incentiva a criança a brincar (o *Tazzo*) com os amigos no seu tempo de lazer. Um primeiro aspecto interessante é que a propaganda promocional do *Tazzo* recorre a uma personalidade da mídia que incorpora características como a alegria e a brincadeira, vivida em muitos dos seus personagens, para se dirigir à criança. É oferecida, assim, à criança, a possibilidade de associar a alegria da atriz e seus personagens com a brincadeira do *Tazzo*. Um segundo aspecto é que no ato de colecionar as peças do jogo, trocar as peças repetidas com os amigos e, finalmente, ao brincar com o *Tazzo*, a criança fortalece o vínculo com o produto e tem mais uma oportunidade de associá-lo ao prazer da brincadeira. O *Tazzo*, a partir da campanha iniciada na mídia televisiva, estende a sua presença ao convívio cotidiano da criança com amigos e, surpreendentemente, para o período escolar, o que não constitui, propriamente, um caso isolado¹¹⁴.

O Teatro *Danoninho* é outra iniciativa do gênero, onde o anunciante mantém um trabalho junto às escolas com uma duração já de 04 anos. Utilizando-se do recurso do teatrinho são fornecidas informações à criança sobre alimentação, higiene pessoal e preservação das florestas, rios e animais. Essas informações são associadas ao conceito do produto '*Danoninho*' e seus super-heróis, os Glicídios, Lipídios e Protídeos. Segundo o gerente de Marcas da LPC, Nora Mirazón, o objetivo da promoção é a construção de um vínculo sólido entre a criança e a marca: “esse conjunto de aspectos faz diferença na hora da escolha da marca. E, como as crianças são cada vez mais influenciadoras na escolha de seus produtos, a comunicação com esse público deve ser sólida o suficiente para se criar um relacionamento entre elas e a marca“¹¹⁵.

Os patrocínios e a promoção de eventos de caráter cultural e esportivos constituem também estratégias associadas de comunicação, cuja finalidade básica é a aproximação da marca

¹¹³ Cf. Entrevista de Fernando Mazzarolo 'Elma Chips saboriza Liderança nos Salgadinhos' in *M & M*, 02.06.97.

¹¹⁴ Podem ser citadas como experiências congêneres associadas às escolas, a promoção da Kibon com os palitinhos do *Fruity*, do Refrigerante *Sukita*, com o 'Planetário Inflável', entre outras.

¹¹⁵ Cf. 'O Bê-á-bá do *Marketing Infantil*' in *New Mídia & Mercado*, 15.01.96

com o consumidor. As promoções associadas ao esporte têm se generalizado de tal forma que já se constituem numa linha de *marketing* específico, o *marketing* esportivo. As ações de patrocínio a eventos esportivos articulam-se na mídia e fora dela. Tomemos o exemplo de uma marca de perfil jovem que tem no adolescente um dos alvos privilegiados de sua comunicação, a *Coca-Cola*. Segundo Luís Lobão, presidente da *Coca-Cola* no Brasil, a marca é a maior patrocinadora dos Jogos Olímpicos desde a década de 20, mantendo a condição de patrocinadora e refrigerante oficial dos Jogos Olímpicos até as Olimpíadas de 2004. No Brasil, ela tem o patrocínio da seleção Brasileira de futebol, marcando presença também em eventos esportivos como o Campeonato Nacional de Futebol e a Copa América, entre outros.

Tais iniciativas de apoio ao esporte possibilitam a realização de eventos em que o consumidor tem uma participação mais direta. Ao ir ao estádio de futebol, ele toma parte da atividade esportiva, experimentando adicionalmente uma intensa exposição à marca nos painéis, nas roupas dos jogadores, etc. A comunicação da marca na mídia se associa de tal modo a tais eventos, de modo que eles se reforçam. Desde as chamadas para os jogos na televisão à transmissão do jogo propriamente dita; às entrevistas dos ídolos preferidos do futebol; às propagandas nas quais tais ídolos vão estar muitas vezes presentes, é promovida, sistematicamente, a presença da marca na vida do consumidor. Essa articulação entre a comunicação na mídia e as comunicações associadas é evidenciada nesse depoimento de Luis Lobão, presidente da *Coca-Cola*, no Brasil: “Ainda este ano, vamos estar, como sempre, muito ligados ao futebol. Temos uma linha de comunicação, enfocando o futebol, ou seja, ligando aquele êxtase de você gritar gol com o extase de tomar *Coca-Cola*. Isto vai começar a partir de abril/maio, cobrindo todo o campeonato nacional e a Copa América”¹¹⁶.

As ações de mídia e a elas associadas se desenvolvem de modo tão articulado que se torna artificial pressupor qualquer tipo de influência unilateral da comunicação de mídia *sobre* o consumidor. Embora tenhamos feito menção, apenas, a eventos de grande porte, os patrocínios esportivos ou culturais de caráter local ilustram a insistência de introduzir tais marcas no cotidiano do consumidor. Tais eventos se realizam, evidentemente, em consonância com o perfil das diversas marcas, implicando alterações na natureza dos eventos a serem patrocinados. De acordo com as características da marca e do público a ser atingido são definidos os tipos de eventos a serem patrocinados (esportivos, de aventura, culturais, etc.). Isso pode implicar uma opção entre um show

¹¹⁶ Cf. ‘Coca-Cola inicia Ações para ganhar 60% do Mercado de Refrigerantes’ in *M & M*, 20.01.97.

de *Jazz* no Canecão ou de cantores populares na periferia do Rio de Janeiro ou, ainda, o apoio à realização dos dois, quando se trata de um público de perfil mais genérico.

O patrocínio de *shows* musicais e humorísticos, teatro, voleibol de praia, campeonatos de *surf*, entre tantos outros, oferecem ao consumidor novas possibilidades de contato com a marca, possibilitando dessa forma uma extensão da comunicação de mídia aos momentos em que ele exerce outros tipos de atividade. O adolescente ou o jovem que veste a camisa oficial do seu time, acompanha as apresentações e as declarações dos seus ídolos esportivos ou artísticos e adorna seu quarto com seus *posters* termina por manter uma relação de aproximação muito grande com essas marcas. Uma proeza que, de modo algum, deve ser atribuída, exclusivamente, ao seu consumo de mídia. Não é casual o fato de que as marcas mais consolidadas sejam aquelas que conseguem se fazer presente em momentos diferenciados do cotidiano do consumidor.

A análise desenvolvida, até agora, pretendeu focalizar o ambiente mediático em que a criança e o adolescente hoje estão inseridos, localizar tais comunicações numa rede mais ampla de consumo em que eles são integrados e enfatizar a reciprocidade das comunicações de mídia e das ações de comunicação a elas associadas ou interligadas. A ênfase analítica recaiu, portanto, sobre a mídia e as ações a elas associadas. A nossa tentativa, a seguir, é de promover um redirecionamento desse olhar. Partiremos da identificação de aspectos importantes do cotidiano da infância e da adolescência na sociedade brasileira contemporânea, contextualizando, a partir desse cotidiano, o relacionamento desse segmento com a mídia e, de modo particular, com a televisão.

O primeiro argumento que gostaríamos de considerar é o de que a referência a um cotidiano infantil e adolescente contemporâneo no Brasil pensado genericamente constitui uma abstração. Em alguma medida, mesmo considerando o caso de outros países, esta afirmativa, como teremos a oportunidade de discutir posteriormente, não nos parece adequada. A nossa leitura indica a existência de cotidianos marcadamente diversos de crianças e adolescentes. Em princípio, só podemos falar, efetivamente, de experiências individuais do cotidiano. Contudo, a existência de uma série de traços característicos da sua configuração, partilhadas por grupos sociais específicos de crianças e adolescentes, permite, em alguma medida, a identificação de cotidianos particulares vivenciados ao nível de tais grupos. A generalização a partir daí constitui um risco muito alto. Na nossa compreensão, a menção a um cotidiano genérico da criança brasileira, num país com intensa diversidade e contrastes aguçados, não contribui para a sua elucidação.

Nesse sentido, a nossa opção é por considerar vivências de infância e adolescência diversas, compreendendo a relação da criança e do adolescente com a mídia inserida nessa diversidade. As nossas reflexões não pretendem esgotar, até porque não poderiam, os inúmeros fatores a partir dos quais poderiam ser ordenados diferentes cotidianos infantis. A análise se concentra em alguns aspectos básicos, definidos sobretudo pelo seu potencial de esclarecimento das nossas indagações fundamentais acerca da participação da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas e da contribuição da propaganda na tematização da concepção moderna da infância.

Elegemos, nesse sentido, alguns fatores a partir dos quais procuramos pensar essa questão da diversidade de cotidianos infantis e de adolescentes. São eles: a renda familiar, a inserção no sistema educacional e o amparo familiar ou institucional. Num segundo momento da análise, consideramos, ainda, a inserção dos pais no mercado de trabalho, o contexto de moradia rural ou urbano e a questão étnica e de gênero. Como afirmado, anteriormente, nem todos os aspectos são aqui apreciados, tais como as crenças religiosas e políticas dos pais, a nacionalidade da criança, o contexto regional no qual se insere, o acometimento de doenças por parte da criança e do adolescente, etc. Além disso, consideramos importante mencionar que, a partir das indicações propostas, podem ser identificadas novas sub-divisões.

Considerando apenas os fatores básicos mencionados, podemos identificar pelo menos 06 modalidades diversas de vivência da infância e da adolescência no Brasil, às quais estão associados cotidianos também diferenciados. Tratam-se dos seguintes casos: (i) infância e adolescência públicas; (ii) infância e adolescência protegidas; (iii) infância e adolescência parcialmente protegidas; (iv) infância e adolescência institucionalmente protegidas; (v) infância e adolescência desprotegidas; e (vi) infância e adolescência marginalizadas.

Denominamos de **infância e adolescência públicas**, a infância vivenciada pela criança e o adolescente que iniciam uma vida pública precocemente, assumindo relações de trabalho no âmbito da mídia, na qualidade de apresentadores, cantores, atores, garotos propaganda, etc. A maioria dessas crianças conta com o amparo dos pais e seu ingresso no mundo da mídia e das relações de trabalho não está, regra geral, associado a dificuldades financeiras da família. Em decorrência das atividades profissionais assumidas por essas crianças e adolescentes são redefinidos, muitas vezes, os termos da sua inserção escolar. Essa é uma infância e uma adolescência

glamourosa, cercada de aplausos, fama e dinheiro, mas, também, de muita competição, disputa, trabalho, compromissos, desgaste físico e emocional.

A apresentadora Angélica, que já ultrapassou essas duas fases da sua vida, iniciou já aos 06 anos de idade a sua exposição na mídia. Sua estréia na televisão ocorreu através da participação em um concurso para eleger a criança mais bonita do Brasil no programa do Chacrinha. Como vencedora, ela obteve a chance de participar de comerciais e desfiles infantis. Alguns anos mais tarde, com apenas 12 anos, ela assumiu, juntamente com Simoni, a apresentação do infantil 'Nave da Fantasia' (Tv Manchete). Na adolescência, dos 13 aos 17 anos ela passou a apresentar sozinha o 'Clube' e o 'Milk Shake'¹¹⁷. Os pais, a imprensa e o público costumam aplaudir o sucesso das crianças e adolescentes que ingressam no estrelato. A ênfase recai na proeza sensacional, por eles realizada, da aquisição precoce do sucesso, fama e dinheiro. Tornam-se, para o tormento de muitas outras crianças, os modelos a serem seguidos. Nesse contexto de euforia, as mudanças no ritmo de vida desses artistas mirins, a sua exposição a pressões e ao assédio dos fans, as responsabilidades e condições de trabalho por elas vivenciadas, entre outros, são aspectos minimizados nas reflexões.

Estreantes como Caíque Benigno, Diego Ramiro e Leonardo Monteiro insistiam em declarar, numa entrevista concedida no 'Programa Livre', a inexistência de alterações substanciais em suas vidas, desde que se tornaram apresentadores de Tv, sustentando que eles continuavam a fazer o que sempre fizeram: ir a escola, brincar com os amigos, etc. Na sequência da entrevista revelaram, contudo, que participam de gravações até nos sábados, faltam aulas, às vezes, perdem provas e são obrigados a contar com a compreensão dos professores para superar essas dificuldades. Só para garantirem o lugar de apresentadores do 'Gruj' eles tiveram, segundo afirmações de Diego Ramiro, que participar de sucessivos testes, em uma disputa acirrada com 150 crianças¹¹⁸.

A criança e o adolescente vivenciam, assim, precocemente, relações de intensa concorrência e têm alterados, significativamente, seu ritmo de vida. Além de um cotidiano de exposição pública permanente, em que são cercados e assediados pelos fans, na mídia e nos lugares públicos que frequentam, eles assumem outros compromissos, tais como entrevistas, participação em desfiles, shows, etc. A relação deles com o tempo passa a assumir uma dinâmica acelerada.

¹¹⁷ Cf. 'A Fadinha dos Cachos Dourados' in *Propaganda*, outubro/96.

¹¹⁸ Cf. 'Programa Livre', aos 29.04.97.

Especialmente, o usufruto do tempo livre, da brincadeira, é modificado em função dos compromissos assumidos. A descrição do cotidiano de Fredy Allan, o Zequinha do 'Castelo Rá-Tim-Bum', à época com 12 anos, elucida bem esse processo: "Ele acorda às 6 da manhã, para ir a escola e mal tem tempo de almoçar. À tarde, ensaia uma peça de teatro durante quatro horas, sem interrupção. Depois do ensaio, Allan segue para a aula diária de dança flamenca. Quando chega em casa, por volta de 9 da noite, assiste a um pouco de televisão antes de dormir. Livre da escola, nas férias de verão, ele ocupou os finais de semana trabalhando como ator nos *Shoppings* de S.Paulo"¹¹⁹.

O cotidiano de tais crianças e adolescentes têm, assim, como marca estrutural a vivência de uma vida pública onde a mídia desempenha um papel central. Eles são certamente aqueles que, pelo acúmulo de obrigações, têm um consumo de mídia menor. Nem por isso, contudo, a mídia deixa de participar decisivamente da organização dos seus cotidianos. A expressividade numérica dessas crianças e adolescentes é também reduzida, mas não o significado da sua participação nas esferas públicas mediáticas. Eles são os modelos de um sucesso precoce a ser perseguido.

Falamos de **uma infância e uma adolescência protegidas** nos casos em que a criança e o adolescente são amparados no seu desenvolvimento físico, intelectual e afetivo por seu pais e/ou adultos responsáveis. Eles são sustentados pelos pais ou tutores, assumindo como responsabilidade básica de suas vidas o estudo. Eles possuem uma condição privilegiada. São os mais conhecidos. Falar de criança ou adolescente, genericamente, no Brasil, é fazer referência a eles. Noutros casos, faz-se menção à criança trabalhadora, à criança pobre, à criança marginalizada, etc. Eles conferem o perfil básico dessas categorias genéricas: a criança e o adolescente brasileiros. As pesquisas de consumo e comportamento desse segmento, por sua vez, estão voltadas, na grande maioria, para a investigação de crianças e adolescentes com as características supra-citadas.

Eles são também privilegiados nas ofertas de comunicação da mídia. É, com base em informações acerca dos interesses, preferências e expectativas dessas crianças e adolescentes, que é elaborada parcela substancial da programação para o segmento e, no caso da publicidade, a expressiva maioria dos comerciais. Em outras palavras, na propaganda de produtos é a criança e o adolescente com o perfil acima descrito, ao mesmo tempo, a referência e um dos modelos mais disseminados.

¹¹⁹ Cf. 'Pequenos Demais para a Fama' in *Voz*, 19.02.97.

Nesse caso, é possível falar, com adequação, de um cotidiano infantil. A criança e o adolescente, vivenciam essas fases de suas vidas como um período de desenvolvimento e formação para a vida adulta, participando de atividades comuns a pessoas da sua mesma faixa etária. Eles têm o seu dia-a-dia organizado em torno da escola, da casa (sua ou de amigos), de espaços de esporte e lazer ou de formação complementar, onde podem praticar cursos de seu interesse. São eles, também, que, na maioria das vezes, dispõem de mesadas, têm os quartos mais bem equipados e dispõem de tempo, condições e recursos para manterem um consumo de mídia diversificado (Tv, revistas, jornais, cinema, etc.) e um consumo de Tv elevado.

No seu relacionamento com os adultos em casa, na escola e nos demais ambientes em que circula, eles experimentam a condição básica do *aprendiz*, estando sujeito a regras disciplinares definidas, em larga medida, pelos adultos. O conhecimento e a habilidade adquiridos em áreas específicas (computadores, vídeo, etc.), nas quais eles apresentam uma maior desenvoltura em comparação a muitos adultos, ainda que permita uma alteração nessa relação de aprendiz, não se constitui numa experiência passível de generalização. O nível de autonomia conquistado por tais crianças e adolescentes apresenta variações expressivas mesmo ao nível desse grupo, em decorrência de aspectos como idade, concepções educacionais de pais e educadores com os quais convivem, etc. Contudo, pode-se considerar como um aspecto característico mais abrangente, o fato de ainda estarem sujeitos ao controle dos pais e/ou familiares adultos, assim como educadores, tanto no que se refere à sua liberdade de movimento, quanto ao seu poder de decisão.

Existem também aqueles que vivenciam **uma infância e uma adolescência parcialmente protegidas**, isto é, são crianças e adolescentes que contam com o amparo dos pais e/ou adultos responsáveis. Eles são, contudo, apenas parcialmente sustentados por eles. Além dos estudos, eles já assumem responsabilidades de trabalho¹²⁰, regra geral, como uma espécie de contribuição à renda familiar. Em tais casos, a menção a uma infância e/ou adolescência, compreendida nos marcos da concepção moderna de tais categorias, torna-se, em certa medida, inadequada.

Por um lado, essas crianças e adolescentes freqüentam a escola, estando integradas, dessa forma, a um espaço próprio de formação, onde são preparadas, em várias etapas de complexidade progressiva, a participarem da vida adulta. Na escola e, em graus variados, em casa,

¹²⁰ No Brasil, quase 30% dos 26,2 milhões de crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos trabalham, segundo dados do IBGE. Cf. 'Quase Metade dos Jovens Brasileiros está no Mercado de Trabalho' in *M & M*, Informe Especial, 25.04.94.

eles ocupam a posição de *aprendizes*. Por outro lado, eles estão envolvidos, de modo mais ou menos intenso, em relações de trabalho. Nesse caso, eles assumem a condição de *trabalhadores*, estando sujeitos a obrigações e cobranças que deveriam, em tese, ser feitas somente ao adulto. Ao ingressar na esfera do trabalho, a separação com o mundo dos adultos começa, portanto, a perder sua nitidez. Há ainda um outro aspecto a ser considerado. Enquanto para alguns a finalidade do trabalho é o auto-sustento, para muitos constitui uma contribuição para o próprio sustento familiar. A criança e o adolescente assumem, nesse sentido, precocemente, responsabilidades próprias do adulto, afastando-se, progressivamente, das atividades lúdicas e descompromissadas da infância.

O cotidiano dessas crianças e adolescentes articula experiências marcantes de segregação e envolvimento com a vida adulta. Trata-se de um período organizado em torno do exercício de atividades escolares e de trabalho, no qual o tempo de lazer da criança e do adolescente é redimensionado. Em decorrência das obrigações assumidas, assim como dos custos para a aquisição das mídias, é possível supor uma diminuição nos níveis de consumo das mesmas e, de modo particular, uma exposição à Tv menos intensa. Em função também das obrigações que consomem parte substancial do seu dia, a criança e o adolescente, nessas condições, só dispõem, durante a semana, praticamente do período noturno para ver televisão, o que favorece o consumo de programações menos específicas.

Há particularidades significativas no cotidiando daqueles que vivenciam **uma infância e uma adolescência institucionalmente protegidas**. Esse é o caso da criança e/ou adolescente que são amparados, parcial ou inteiramente, pelo Estado, instituições religiosas, associações da sociedade civil, etc¹²¹. Eles têm, de modo geral, assegurado o direito à escola e, embora possam exercer algum tipo de atividade trabalhista, essa assume, regra geral, uma conotação de aprendizado, no sentido de estimular a sua profissionalização. O cotidiano de Genival S. S., aos 14 anos, vivendo em 1996 na Organização do Auxílio Fraternal em Salvador, era estruturado da seguinte forma: „Matriculado na 3.série do 1.grau, sua rotina é acordar às 6horas, tomar banho, café e ir à escola. Após o almoço estudar e trabalhar na oficina de fabricação de móveis escolares e equipamentos para hospitais da própria organização“¹²².

¹²¹ De acordo com estimativas da Secretaria de Assistência Social, órgão do Ministério da Previdência, são 200 000 o número de meninas e meninos abandonados no Brasil, dos quais 195 000 estão em entidades de amparo, de caráter público ou privado. No caso das crianças que estão em orfanatos, 75 000 delas têm idade abaixo de 06 e 120 000 estão na faixa dos 06 aos 14 anos de idade. Cf. 'Os Filhos de Ninguém' in *Vêja* 25.12. 1996

¹²² Cf. 'Filhos de Ninguém' in *Vêja*, 25.12.96.

Órfãos, abandonados pelos pais ou assistidos por eles a distância, essas crianças e adolescentes experimentam um cotidiano afastado das relações de família, marcado pelo convívio com adultos, que mantêm, com eles, relações profissionais de amparo, formação e proteção, possuindo, ainda, poderes institucionalizados de controle e punição¹²³. São crianças e adolescentes que, em alguma medida, têm assegurado esse período de suas vidas como uma experiência de convívio acentuado com seus pares. O mundo experimentado por essas crianças e adolescentes é o mundo de outras crianças e adolescentes em condições semelhantes às suas e o mundo dos profissionais que por elas são responsáveis.

Suas vivências da infância e adolescência trazem, contudo, não apenas a marca da proteção, senão, também, a do abandono. A proteção institucional sinaliza o seu abandono, enquanto crianças e adolescentes que deveriam ser protegidos pela família. Nas instituições, estão sujeitos aos seus ordenamentos hierárquicos, às suas regras e, em geral, não desfrutam de muita autonomia. Eles são obrigados no seu cotidiano, até mesmo nos aspectos mais simples (cumprimento de horários, desempenho de atividades de lazer, realização de tarefas, etc.), a considerarem regras estabelecidas para responder a uma exigência coletiva. Eles também gozam de pouca ou nenhuma autonomia de consumo, portando, com frequência, trajes similares e mantendo com relação à maioria dos objetos uma relação de posse coletiva¹²⁴. Eles têm acesso coletivo também às mesmas mídias impressas e vêem, em grupo, quando permitido e no âmbito de horários pré- estabelecidos, os mesmos programas.

A menção a **uma infância e uma adolescência desprotegidas** indica os casos em que a criança e o adolescente, pela ausência de condições financeiras da parte de pais e/ou familiares, são obrigados a garantir o próprio sustento ou o sustento familiar, abandonando, com isso, os estudos. A impossibilidade de ingresso ou de permanência na escola, em função do imperativo do trabalho, é o indicativo evidente da ausência do direito à vivência da infância ou adolescência, como um período especial de suas vidas.

¹²³ Numa pesquisa realizada em orfanatos de Belo Horizonte revelou que apenas 14% das crianças estavam lá por morte ou ausência dos pais, enquanto 15% eram filhos de mães que trabalhavam e dormiam no emprego, 18% de filhos de pais sem casa, entre outros casos. Cf. 'Filhos de Ninguém' in *Veja*, 25.12.96

¹²⁴ Num dos maiores orfanatos brasileiros, denominado 'Sampaio Viana', com 350 internos, só é admitido como objeto particular da criança e/ou adolescente aquilo que couber num saco plástico de 05kilos, que eles prendem no espaldar da cama. Até mesmo a escolha das roupas, trocadas diariamente, é feita pela educadora de plantão. Cf. 'Filhos de Ninguém' in *Veja*, 25.12.96.

No caso das crianças e adolescentes que moram com os pais e com eles trabalham, as relações de trabalho estão envolvidas numa conotação de ajuda a família e, às vezes, de aprendizado de um ofício. Tal forma de aprendizado se aproxima da experiência das crianças e adolescentes que viviam em meados da idade média até o século XVIII¹²⁵. Nesse período, eles eram educados no convívio diário com os adultos, exercendo, em parceria com eles, as mesmas atividades. Esse é o caso de muitas crianças que vivem no campo e cuja a atividade básica diária é o trabalho na agricultura em companhia de seus pais.

Para muitas delas, essa relação de trabalho familiar é alterada quando são obrigadas a acompanharem os pais no trabalho em terras de terceiros, enfrentando condições difíceis de trabalho. Nesses casos, a criança e o adolescente perdem a característica do aprendiz, assumindo a condição de *trabalhador* infantil. Na maioria das vezes, o ingresso no mundo do trabalho, por tais crianças e adolescentes, implica a vivência de uma longa jornada de trabalho, em condições inadequadas ou mesmo danosas ao seu desenvolvimento físico, mental e afetivo.

Nas grandes cidades, as crianças e os adolescentes, que têm como atividade básica o trabalho, estão presentes nas mais diversas áreas (prestação de serviços, construção civil, indústria, etc.) e desempenham as mais diversas atividades. A condição de trabalhadores retira-os do mundo da infância e os inclui no mundo das relações trabalhistas. Se na condição do *aprendiz* a criança é orientada pelo adulto, a quem cabe a responsabilidade da transmissão de saberes e conhecimentos não restritos à vida profissional, mas extensivos à convivência social; na condição de *trabalhadores*, eles são cobrados pelos adultos quanto ao exercício de suas funções específicas, em termos de eficiência e produtividade. Nesses casos, inexiste praticamente a noção de uma infância, como uma fase com particularidades próprias, segregada da fase adulta. Crianças, adolescentes e adultos estão submetidos às mesmas regras e obrigações.

No âmbito da família, muitas dessas crianças e adolescentes vivenciam relações invertidas. Além de serem obrigadas a garantir o próprio sustento, eles assumem, com frequência, o sustento familiar. Filhos de pais desempregados, acometidos de doenças, ausentes ou, mesmo, irresponsáveis, eles assumem novas obrigações também no âmbito da casa. Em muitos casos, eles não têm o domínio sobre os seus próprios rendimentos, entregando-os para os adultos da casa, que

¹²⁵ Ariés, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. op.cit.

assumem a administração dos gastos. De qualquer forma, eles adquirem muito cedo a consciência da sua responsabilidade e obrigações familiares.

O dia-a-dia, organizado em torno das relações de trabalho e da garantia do próprio sustento, deixa a essas crianças e adolescentes um espaço diminuto para o lazer, o que inclui o consumo de mídia. O consumo de mídias impressa tende a ser, particularmente, problemático para muitas dessas crianças cuja formação escolar inexistente ou é deficiente. Além disso, o fator custo também constitui uma restrição ao consumo de revistas, livros, etc. Podemos também supor que o consumo da mídia televisiva por tais crianças, particularmente no período da semana, está orientado para o consumo de programas não específicos, na medida em que aqueles voltados para a sua faixa etária são oferecidos nos horários diurnos em que eles trabalham.

Finalmente, consideramos importante registrar a existência de **uma infância e uma adolescência marginalizadas**, ou seja, aquela que é vivenciada por crianças e adolescentes que, absolutamente desamparados, encontram nas ruas um lugar privilegiado para a prática da mendicância, de pequenos biscates, etc. Para muitos deles, esse também é o ingresso no ciclo da delinquência e/ou da marginalidade. A escola e o trabalho têm em suas vidas pouca ou nenhuma importância.

No caso das crianças que se dirigem diariamente às ruas das grandes cidades, com a finalidade de fazer pequenos biscates, o trabalho ainda constitui uma referência importante. Eles se prontificam a realizar pequenas tarefas (lavar carros, vigiá-los, vender bombons e *cigarros*, etc.) para garantir alguma renda. Na Praia de Iracema, em Fortaleza, um dos pontos turísticos mais frequentados da cidade, mesmo às 02h da madrugada, é possível ver crianças vigiando carros ou vendendo bombons e *cigarros* pelos *bares* na orla marítima.

As crianças que praticam a mendicância aprendem, muitas vezes, com os próprios pais, que essa atividade faz parte de suas obrigações. Não é raro ouvir em seus depoimentos que só podem voltar para casa quando tiverem garantido uma certa quantia, sob pena de sofrerem agressões físicas. Essas crianças e adolescentes são obrigados a terem como atividade básica não o estudo, no qual assumem a condição de *aprendizes*, nem tampouco o trabalho, no qual assumem a condição de *trabalhadores*, mas a mendicância, na qual assumem a condição de *esmóleos*. Os adultos anônimos que os cercam, assumem diante deles uma postura que oscila da piedade e complacência ao escárnio, ao autoritarismo e à violência. Eles não têm direito à formação escolar, nem sequer ao

aprendizado nos seus moldes tradicionais. Embora mantenham um contato permanente com adultos no seu dia-a-dia, pouco convivem com eles: É, nesse sentido, a partir das relações fortuitas e ocasionais com desconhecidos, que eles simplesmente crescem, aprendendo a se defender e enfrentar situações adversas.

O cotidiano dessas crianças e adolescentes biscateiros ou esmoléus é vivido sobretudo nas ruas. Um aspecto importante dessa particularidade remete à noção do controle exercido pelos adultos sobre a sua liberdade de movimento. A desenvoltura e liberdade com que essas crianças e adolescentes circulam pelas ruas em nada se identifica com a figura da criança protegida, acompanhada de perto pelos adultos, para quem a rua é antes de tudo um lugar desconhecido e perigoso, onde podem aparecerem os ladrões e os mal-feitores, e onde, também, ela pode se perder.

É do lado de fora das bancas de revistas, nas calçadas de lojas que expõem televisores ligados, em praças públicas ou pequenos comércios na periferia, nas janelas da casa de vizinhos ou na casa de amigos que se verifica o consumo de mídia da maioria dessas crianças e adolescentes. Parece-nos plausível supor que, em tais condições, eles possuam pouca autonomia para definir programas e horários de sua preferência, submetendo-se, assim, à decisão de outros.

No caso daqueles que ingressaram no ciclo da delinquência e da marginalidade, podem ser identificadas, ainda, outras particularidades. Há, por um lado, aqueles que tendo praticado pequenos delitos, vivem *entre* as instituições de reabilitação de menores e as ruas. Embora possam contar, em certa medida, com um amparo institucional, numa perspectiva educadora ou punitiva, essas crianças e adolescentes estão expostos nas ruas à violência, à prostituição e ao uso de drogas. A relação com o adulto tende a ser de natureza diversa e, em certa medida, ambígua. Por um lado, o seu contato com adultos no exercício profissional, nas instituições de reabilitação ou policiais, garante àqueles uma condição hierárquica superior. Por outro lado, eles vivenciam uma relação de inversão de poder no seu contato diário com adultos anônimos, onde esses adultos são ameaçados por facas, canivetes, cacos de vidro, etc. Nessas situações, é a criança e o adolescente que estão em condições de ditar o que o adulto deve fazer. De fato, isso nem sempre acontece, particularmente, no caso em que a criança é ainda pequena.

Num sinal no cruzamento de uma rua movimentada em Fortaleza, uma jovem de classe média é surpreendida por uma criança que mal consegue ser vista pela janela do carro. Ele, um menino, tem um pedaço de vidro nas mãos e ameaça cortar a jovem, caso ela não lhe dê a sua

bolsa. Após o susto inicial, a jovem reflete, rapidamente, que se trata de uma criança pequena e ela não deve ter medo e que criança pequena que faz malcriação se trata mesmo é com um bom 'carão'. Ela se volta a criança e diz algo assim: '- mas que coisa feia, você tão pequenininho assustando as pessoas. Olhe, você pare com isso. Eu vou lhe dar um *Toddynho* (que ela costumava trazer no carro) e você vai me prometer que não vai fazer mais isso'. A criança deu um grande sorriso, pegou o leite e saiu dizendo: - 'brigada, tia'.

Essa ambigüidade na vivência de uma infância marginalizada, tão impregnada de comportamentos e situações da vida adulta, é, ainda, mais cruel no caso das crianças e adolescentes prostituídos. Para eles, a noção de inocência infantil, associada ao desconhecimento da vida sexual adulta, não faz sentido. Por outro lado, a precocidade com que muitas dessas crianças são introduzidas na prostituição não as afasta das brincadeiras ingênuas com bonecas e casinhas.

Há, também, o caso de crianças e adolescentes que são responsáveis pela prática de crimes graves ou que estão associados ao crime organizado. A lição básica aprendida na marginalidade é a de que a sua única chance de sobrevivência se dá através da prática do crime. Eles aprendem a traçar estratégias para roubos e seqüestros, a manejar as armas e a conhecer a sua natureza, a combater a polícia e a estabelecer suas próprias regras de convivência social. Nas organizações do crime organizado, não impera uma hierarquia de idades, havendo casos em que adolescentes ocupam posições de comando. O cotidiano de tais crianças e adolescentes é organizado, portanto, em torno do *crime*.

Enquanto as crianças e adolescentes protegidos tendem a ser, muitas vezes, poupados das narrativas de crime ou, pelo menos, do seu detalhamento; as crianças e os adolescentes que experimentam essa infância marginalizada estão neles envolvidos e, às vezes, os dirigem. É possível supor que dentre as diversas experiências de infância e adolescência mencionadas a da criança e do adolescente marginalizados, envolvidos com o crime organizado, seja aquela cuja noção de supressão dessa fase da vida esteja mais caracterizada.

Do ponto de vista do consumo de mídia, há diferenças entre aqueles que estão nas instituições fechadas de reabilitação e os que moram em suas próprias casas. No primeiro caso, eles estão sujeitos às regras da instituição, quanto à regulamentação dos horários e da programação. No segundo caso, é mais difícil supor a existência de controles exercidos por pais ou outros adultos ao

seu consumo de mídia, por exemplo, o de Tv. O mais provável é que mantenham uma postura de autonomia significativa quanto a esse consumo.

Sensibilizados diante desse processo de marginalização da criança, pesquisadores brasileiros chamam atenção para a questão da 'supressão' da infância na sociedade brasileira. Buscam, através dessa formulação, considerar, não apenas, aspectos pontuais referentes à situação de vida das crianças (o abandono, a violência, etc.) no Brasil, mas destacar um fenômeno social maior que os engloba, que é a perda da infância. Ela ocorre mediante um processo de exclusão social profunda que cria o adulto precocemente no corpo da criança: "adulto mão de obra, adulto desempregado, adulto delinqüente, adulto desesperado, adulto sem sentido"¹²⁶.

O indicativo de um processo de dissolução das fronteiras entre a criança e o adulto não decorre, na sociedade brasileira, como proposto nas análises de Postmann ou Meyerowitz, das particularidades das mídias eletrônicas, mas como um problema associado à desigualdade social. Não é, em primeiro lugar, a partir da mídia televisiva que a criança e o adolescente têm um maior acesso à vida adulta e aos seus segredos, senão pela vivência de uma situação de miséria e exclusão social que os empurra para o mercado de trabalho, para a delinqüência, a prostituição e o crime organizado, retirando-lhes a chance de viver essa fases de suas vidas chamadas de infância e adolescência.

A visibilidade dessa geração de 'crianças sem infância', dos meninos e meninas de rua, da prostituição infantil e da violência está presente também na televisão, de modo particular, nos noticiários, reportagens e propagandas de entidades associadas à defesa e proteção da criança. Essas crianças não são, contudo, uma referência importante para a elaboração de programações para o segmento e podem ser considerados inexpressivos para a propaganda de produtos. Na televisão, predominam imagens de um outro tipo de criança que, para as emissoras e a publicidade, são vistas sobretudo na condição de 'consumidores mirins'. É, também, em função delas que é concebida a sua programação e publicidade mais elaboradas. Essa questão é retomada no último tópico do capítulo.

Coube-nos, até agora, questionar a noção abstrata de cotidiano infantil da criança brasileira e traçar alguns parâmetros básicos para tentar compreender a diversidade de experiências

¹²⁶ MARTINS, José de Souza (org.). *O Massacre dos Inocentes*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1993.

da infância e do adolescente no Brasil, localizando, nesses contextos infantis diferenciados, a relação da criança e do adolescente com a mídia e, de modo especial, com a televisão. A seguir deslocaremos novamente o foco analítico para a questão mais específica do consumo de mídia da criança e do adolescente no Brasil, procurando identificar um conjunto de questões relativas às preferências e aos interesses infantis; ao controle do seu consumo de Tv por parte dos adultos; às visões da mídia e da propaganda da criança e do adolescente; e ao modo pelo qual a criança e o adolescente são vistos pela propaganda.

8.3. O CONSUMO DE MÍDIA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Não se constitui uma tarefa das mais fáceis traçar o perfil de consumo de mídia de crianças e adolescentes no Brasil. A maioria das informações disponíveis retratam o consumo da criança e do adolescente de classe A, B e C, da área urbana, das grandes cidades como S.Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, etc. Pouco se conhece do consumo de Tv de crianças e adolescentes das classes D e E, assim como daqueles que vivem em cidades pequenas ou de porte médio ou, ainda, daqueles que moram nas zonas rurais. Nesse sentido, somos obrigadas recorrer na análise, a seguir, a um número limitado de informações de caráter genérico e a apoiarmos a nossa reflexão num conjunto mais extenso de dados específicos de pesquisa que retratam, na maioria das vezes, o consumo de mídia das crianças e adolescentes com o perfil acima mencionado. Manteremos, nesse sentido, o cuidado de explicitar os limites da sua capacidade explicativa, pela menção das características básicas das crianças e adolescentes pesquisados.

A preferência infantil pela mídia televisiva é comprovada pelas mais diversas pesquisas. Ela é a mídia mais consumida e a atividade de lazer mais frequente entre as crianças e adolescentes. Numa pesquisa realizada em 1990 pela *Standard, Olgin & Mather*, com uma amostra de 600 crianças e adolescentes (07-15) das classes ABC nas cidades de S.Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, 93% deles sem diferenças de sexo, idade, classe social ou local de moradia declarou ver TV no dia-a-dia¹²⁷. Dentre as atividades de lazer ordinárias das crianças e adolescentes 'ver Tv' se destaca com 93% de menções, seguidas de outras como 'brincar com os amigos/irmãos' 86%, 'ouvir música/rádio' 64%, 'jogar bola' 57% e 'andar de bicicleta e skate' 52%.

¹²⁷ Cf. 'Crianças Quem são Elas' in *Mercado Global*, 1.Trim.92, n.85.

A pesquisa indica que, embora a atividade de ver Tv seja a mais disseminada entre as crianças, ela não é a preferida. As crianças, como evidenciado acima, preferem 'brincar com os amigos/irmãos', 'jogar bola' ou 'andar de bicicleta/skate' a ver Tv. Ela se torna uma atividade preferida em situações específicas, por exemplo, quando a criança está só. A Tv torna-se, nesses casos, uma companhia para eles. Esse é um dado sugestivo que indica a necessidade de compreender o consumo de Tv associado à noção do contexto social e familiar em que ele se verifica. Daí a oportunidade de se operar com a noção de cotidianos específicos e compreender o consumo de mídia inserido nesse contexto.

Como assinala Arantes, a construção social do tempo livre, no qual estão inseridas as atividades de consumo de mídia da criança e do adolescente, não resulta da preponderância de um único fator, mas 'do entrelaçamento de múltiplas variáveis que se modulam reciprocamente' (1993:73). Fazem parte desses conjuntos complexos de variáveis interligadas o gênero, a idade, a posição social, a etnicidade, entre outros fatores. A análise desenvolvida nessa dissertação procura estar atenta a essa leitura, ressaltando a importância da noção de cotidiano infantil para a compreensão do consumo de mídia desses segmentos.

A criança e o adolescente brasileiros apresentam uma média nacional elevada de exposição à Tv, são cerca de 4 horas diárias¹²⁸. Essa é uma média de consumo mais próxima aos padrões americanos do que europeus. Enquanto nos EUA a média diária de exposição à tv, consideradas as crianças acima de 02 anos é de 3-4 horas, na Europa, esse índice tende a cair. Na Alemanha, a média diária de exposição da criança à Tv é de 92 minutos para a criança na faixa de 06 a 09 anos e de 108 minutos no caso das crianças na faixa dos 10 aos 13 anos.

Num país com graves deficiências educacionais, o consumo da mídia impressa brasileira entre os adolescentes apresenta índices inferiores a média global de 44 países. Enquanto essa média global foi de 51%, ela atingiu apenas o patamar de 30% dos adolescentes entre 15 e 18 anos¹²⁹ no Brasil.

A mídia televisiva se destaca, claramente, na preferência de crianças e adolescentes, em relação às outras mídias. De acordo com as conclusões do XXXVII Estudos Marplan acerca do

¹²⁸ Informações apresentadas no Relatório do 'Projeto Kids'. Fonte Original: Grupo de Mídia SP. *Dados de Mídia - 1992*

¹²⁹ Pesquisa Realizada pela DMB & B, entre novembro de 95 e abril de 96, com cerca de 25.029 adolescentes de 44 países. No Brasil foram ouvidos 1.348 adolescentes das cidades de S.Paulo, Rio, Recife e Porto Alegre. Cf. 'Poucos sabem trabalhar os Valores Jovens' in *M e M*, 25.11.96.

consumo de mídia de crianças e adolescentes paulistas, na faixa de 10 a 14 anos¹³⁰, no primeiro semestre de 1995, destacam-se a televisão e as revistas na preferência desse público. Cerca de 88% dos entrevistados declararam ter visto Tv no dia anterior a enquete, 77% ter lido revista nos últimos 30 dias, 58% ouviram rádio no dia anterior, 39% ter lido jornais nos últimos 07 dias e apenas 17% declararam sua ida ao cinema nos últimos 30 dias.

A natureza da mídia televisiva contribui, marcadamente, para a sua boa colocação na escala de preferência das crianças e adolescentes. Ela é acessível, dinâmica, apresenta boa definição visual e auditiva, variedade de gêneros, etc. Particularmente no caso das crianças e adolescentes brasileiros, os fatores custos e níveis de escolarização contribuem também no sentido da restrição ao consumo de outras mídias. Um outro fator não desprezível constitui a atenção permanente dedicada à criança e, mais recentemente, ao adolescente por parte da televisão.

A programação infantil no Brasil domina a programação diurna (07-18h) de praticamente todas as emissoras de segunda a sexta. Ela representa 53% da Globo, 77% do SBT, 55% da Bandeirantes e 72% da Manchete. Aos sábados e domingos, a média da programação infantil diurna cai para: 31% na Globo, 41% no SBT e 35% na Manchete. No período noturno, ela está presente apenas na Bandeirantes (14%) e Manchete 36%¹³¹. A expressividade dos programas infantis na programação, evidenciado nos índices descritos, e a existência de comunicações diversas dirigidas para esse segmento revelam que a criança e o adolescente são abordados permanentemente na televisão - por apresentadores, anunciantes, etc.. Programas e comunicações dessa natureza tendem, assim, a assumirem características supostamente apreciadas por esse público. Indicadores, nesse sentido, são a recorrência constante aos seu gêneros preferidos (caso dos desenhos animados nos programas infantis) e a padrões estéticos apreciados por eles (caso dos *clipes* na propaganda para jovens).

A criança e o adolescente não restringem, contudo, o seu consumo de Tv às programações infantis, nem tampouco à programação diurna das emissoras. Na pesquisa *da Standard, Olgyi & Mather*, acima mencionada, a preferência infantil, durante a semana, em 1992, recaiu sobre as novelas (das 19h e 20h), os programas humorísticos, os filmes e o programa matinal da 'Xuxa'. Não se trata, contudo, de preferências homogêneas. Foram identificadas variações

¹³⁰ Cf. 'A Mídia que atinge a Garotada' in *Mídia & Mercado*, 15.02.96.

¹³¹ Cf. Grupo de Mídia S.P. *Dados de Mídia - 1996*

significativas na preferência desse segmento de acordo com as diferentes faixas etárias da criança e do adolescente. Enquanto a criança, na faixa de 07 a 10 anos, se mostrou bastante atraída pelos programas de apresentadores infantis e desenhos, os pré-adolescentes e adolescentes, na faixa de 11 a 15 anos, demonstraram crescente interesse pelas novelas, filmes e noticiários. Em termos comparativos com adolescentes de outros países, os adolescentes brasileiros assistem mais novelas (41% x 21% da média global) e programas de entrevistas (36% x 18% da média global)¹³².

A tendência no sentido de um consumo de programas não específicos pela criança aparece indicado também em pesquisas mais recentes. Numa enquete do IBOPE, realizada em 1995 com crianças paulistanas na faixa de 02-09anos, os resultados acerca da preferência infantil se mostram surpreendentes e preocupantes. Dentre os 10 programas preferidos figuram novelas, programas jornalísticos, filmes, shows e nenhum infantil. Eles começam a aparecer na escala de preferência dessa crianças na 11a. posição.

Programas na TV x Público Infantil

Programas de Maior Audiência
entre o Público Infantil

Programas Infantis
de Maior Audiência

Programa	Emissora	Audiência	IAF ¹³³	Programa	Emissora	Audiência	IAF
Novela 20h30	GLO	26	104	Chapolin	SBT	14	234
Globo Repórter	GLO	26	103	Rita	CUL	14	229
Tela Quente	GLO	22	107	Chaves	CUL	13	215
Jornal Nacional	GLO	20	95	Rá-Tim-Bum	CUL	11	267
Novela 19h	GLO	18	99	Doug	CUL	10	202
Você decide	GLO	17	102	Powers Rangers	GLO	10	192
Robocop	GLO	17	117	Urbanóides	CUL	9	256
SP Já	GLO	16	101	Beakman	CUL	8	232
Terça Nobre	GLO	15	93	TV Colosso	GLO	7	217
Novela 18h	GLO	15	106	Street FighterII	SBT	7	201

Fonte: Ibope (SP- semana de 16/10/95 a 22/10 95)¹³⁴.

¹³² Pesquisa realizada pela DMB & B. Cf. 'Poucos Anunciantes sabem trabalhar os Valores dos Jovens' in *M & M*, 1996.

¹³³ O Índice de Afinidade indica a afinidade de determinados programas com seu grupo alvo. Os índices superiores a 100 indicam afinidade.

¹³⁴ Cf. 'Como a Mídia chega às Crianças' in *Mídia e Mercado*, 15.02.96.

Tais dados não representam um fenômeno isolado. Considerados os índices de audiência nacional de Tv, num período de 06 meses, de janeiro a julho de 1997, a tendência no sentido de um consumo expressivo de programas não-infantis, pela parte de crianças e adolescentes, se confirma. Na frente dos infantis com maiores índices de audiência, tais como o 'Caça Talentos', o 'Angelmix', o 'Xuxa Park', etc., destacam-se programas como 'Tela Quente', 'Jornal Nacional', 'Globo Reporter' ou 'Sai de Baixo'¹³⁵. Na faixa etária das crianças entre 02 e 09 anos, enquanto um programa como o 'Bom Dia & Cia com Eliana' se mantém numa média mensal entre os 3,5% e os 4,6%, um programa como 'Comédia da Vida Privada', construído em torno de questões 'típicamente adultas', alcançam índices de 8,6% a 10,6%.

Sugestivo é também o fato de que em muitos desses e de outros programas, mesmo aqueles que apresentam uma dose acentuada de violência, como o 'Aqui e Agora' ou 'Na Rota do Crime', haja uma aproximação entre os índices de audiência da criança e do adulto. Nos programas citados cuja audiência - para todas as faixas etárias - não atingiu os 3%, em janeiro de 1997, o público infantil (02-09) apresentou índices de 1,8%, bastante próximos aos 1,7%(25-39) e 2,8%(acima de 40) do público adulto.

O interesse da criança e do adolescente na programação dirigida especialmente ao público adulto parece ser uma tendência de caráter mais global no consumo da mídia televisiva. Ela tem sido identificada em diversos estudos desde os primórdios da televisão. Num estudo realizado na Inglaterra ainda na década de 50 por Hilde Himmeleit e outros pesquisadores, essa preferência já era indicada claramente por parte das crianças: „*three-quarters of the votes for the most favoured programme went to adult programmes*“¹³⁶. Estudos mais recentes têm, de modo recorrente, identificado também essa tendência. As estimativas do consumo de tv pela criança, no caso da sociedade americana, são elucidativas. Calcula-se que entre 5 e 6 milhões de crianças vêem tv até 23h e de que 2 milhões permaneçam na frente do aparelho até a meia-noite¹³⁷.

Na Alemanha, a programação infantil também é preterida por adolescentes e crianças em favor da programação não específica. São poucos os programas infantis que atingem mais que

¹³⁵ Para informações mais detalhadas, conferir dados do IBOPE resumidos no anexo 4.

¹³⁶ HIMMELWEIT, Hilde; OPPENHEIM, T. A.N., and VINCE, Pamela. *Television and the Child: An Empirical Study of the Effect of Television on the Young*. London: Oxford Univ. Press, 1958, p.13. Apud in: Meyrowitz, J. *No Sense of Place*, op.cit., p.242.

¹³⁷ MANKIEWCZ, F. and SCWERDLOW, J. *Remote Control: Television and the Manipulation of American Life*. N.York: Ballantine, 1979, p.87.. Apud in MEYEROWITZ, J., op.cit., p. 242

10% do seu grupo alvo¹³⁸. O alvo da preferência infantil recai sobre a programação veiculada no horário entre 18h e 21h que inclui programas para a família, filmes de ação, crimes, etc. As crianças respondem por cerca de 17% da audiência do horário, o equivalente a 1,55 milhões delas na frente da tv¹³⁹. Contudo, a preferência declarada do gênero de comunicação apreciado recai sobre os desenhos animados e a propaganda, que ocupam os primeiros lugares na hierarquia, respectivamente, com 66% e 48% de menções¹⁴⁰.

Não há como negar o fascínio deles pelo mundo adulto. A maioria das crianças e adolescentes percebem no seu dia-a-dia, a experiência que lhe é imposta de separação do mundo adulto, ao mesmo tempo que têm consciência de que também pertencerão, em algum momento, a esse mundo. O interesse e a curiosidade acerca desse mundo seduzem mais as crianças do que os sonhos de 'Peter Pan'. É no encanto da criança pela descoberta que se apóia essa sua preferência pela programação adulta. Nesse sentido é que Himmelweit postula que a televisão é capaz de garantir à criança *„the satisfaction of being in the know, of going behind the scenes and of learning about the world and about people“*¹⁴¹. Essa é uma linha de raciocínio centrada no ator principal desse processo, a criança e o adolescente. Consideramos oportuno, contudo, considerar também outros elementos definidores desse processo.

A tendência crescente do consumo de programações não específicas por crianças e adolescentes revela também uma mudança na postura dos pais com relação à criança e ao seu relacionamento com a Tv. No caso da sociedade brasileira, a criança parece ter adquirido, nessa última década, maior autonomia e poder de decisão no que se refere ao consumo de mídia. A própria individualização do consumo de Tv da criança e do adolescente com maior poder aquisitivo, que passaram a dispor de uma televisão no próprio quarto, é uma evidência nesse sentido¹⁴².

¹³⁸ HANSEN, Olaf apud in KATZORKE, Sandra. *Der Laubbär in Werbeland*, 1997. Tese de Mestrado, Dortmund, 1997, p.16.

¹³⁹ FEIRABEND, Sabine und WINDGASSE, Thomas. 'Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von 3-13jährigen' in *Media Perspektiven* 4, 1996, p. 188.

¹⁴⁰ Pesquisa 'Kinder und Medien 1990', com crianças na faixa de 6-13 anos. Cf. KLINGER, Walter und WINDGASSE, Thomas. 'Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von 6-13jährigen' in *Media Perspektiven* 1, 1994, p.04.

¹⁴¹ HIMMELWEIT, Hilde; OPPENHEIM, T. A.N. and VINCE, Pamela. *Television and the Child: An Empirical Study of the Effect of Television on the Young*. London: Oxford Univ. Press, 1958, p. 13. Apud in MEYROWITZ, J., op.cit, p.242.

¹⁴² Segundo dados da Pesquisa 'Queridos, Pesquisei as Crianças', realizada com crianças e adolescentes, na faixa etária de 01-13anos e com 87 mães pertencentes às classes ABC em S.Paulo, 63% das crianças e adolescentes pesquisados declarou assistir Tv no seu próprio quarto.

Em que medida, contudo, a reflexão acerca do consumo de Tv da criança e do adolescente pode ser atribuída, apenas, ao controle ou descontrole dos pais e adultos responsáveis? As formulações de Meyrowitz são esclarecedoras acerca dessa questão, ao focalizar na sua análise aspectos referentes a própria natureza da mídia televisiva: „*Contrary to many claims, therefore, children's access to adult information is not simply the result of a lapse in parental authority and responsibility. Print provides many filters and controls that television not share. No matter what parents do in a television home, short of removing the television set altogether, the old information environment cannot be fully reinstated*”¹⁴³.

Considerada a natureza específica da mídia televisiva e suas peculiaridades em relação às mídias impressas, deve-se partir, nessa reflexão, da noção de controle *possível*, ou seja, de que um controle absoluto dos adultos sobre o consumo de tv da criança e do adolescente só é viável nos casos em que a opção é de não dispor do aparelho nos locais de moradia, o que ainda, assim, não impossibilita o uso dessa mídia na casa de amigos, locais públicos, etc. Para aqueles que fazem opção de manter um aparelho de tv, em casa, assim como nas instituições de amparo e reabilitação infantil, só é possível falar de um controle possível em torno de horários e programas, sendo que no caso dos programas esse controle é, ainda, mais relativo.

O controle sobre o consumo de tv da criança está associado, em primeiro lugar, à presença de um adulto nos momentos em que ela assiste a Tv. No caso das crianças que moram em casa, esses adultos são, na maioria das vezes, pais e familiares ou empregados domésticos. Se o controle de horários tende a ser mais fácil, o controle sobre os programas tende a ser bastante complicado. Em primeiro lugar, porque mesmo para crianças que limitam seu consumo à programação infantil, elas continuam expostas a comerciais dirigidos ao público adulto e o mais grave, elas são expostas, sem maiores cerimônias, aos *trailers* de outras programações noturnas como novelas, filmes, etc. Em segundo lugar, porque a criança e o adolescente, com as novas possibilidades do *zapping*, costumam ‘surfear’ pela programação, mudando várias vezes de canais. Isso implica que não basta a presença de um adulto em casa a fim de que algum tipo de controle sobre a atividade de consumo de tv possa ser garantida, mas a sua constante atenção.

Todas essas questões, contudo, só se colocam, na medida em que há uma disposição dos pais para o exercício desse controle. Na verdade, muitos dos programas não específicos que as crianças assistem, são vistos na presença de adultos, como é, por exemplo, o caso das novelas, um

¹⁴³ MEYEROWITZ, J., op.cit., p. 248.

dos gêneros preferidos da Tv brasileira. Se havia, inicialmente, uma preocupação das emissoras em posicionar questões 'mais pesadas', tais como suicídio, assassinatos, adultérios, cenas de sexo e diálogos picantes, nos horários mais avançados da programação¹⁴⁴, não há, atualmente, maiores preocupações nesse sentido.

Além disso, à medida em que as emissoras tomaram a iniciativa de reprisar novelas, mesmo nos horários diurnos, a criança e o adolescente estão expostas a esse tipo de questões. As novelas se caracterizam como um dos gêneros mais populares da televisão brasileira e, no caso em que as crianças e adolescentes permanecem em casa, na companhia de parentes ou de empregados domésticos, eles podem também ser estimulados a assistirem juntos a mesma programação.

Especialmente no caso das mulheres donas de casa, aquelas que, em tese, se fazem mais presentes no cotidiano infantil doméstico, o consumo de Tv se sobressai como uma de suas atividades de lazer preferidas. 71% das donas-de-casa mais pobres e 50% das mais ricas declarou ver Tv em suas horas de folga durante a semana, numa pesquisa sobre consumo e entretenimento na cidade de S.Paulo realizada em 1989¹⁴⁵. É possível, nesse sentido, supor que muitas das programações sejam vistas na presença das crianças a partir da seleção de programas definida pelo adulto.

O resultado da política das emissoras privadas, no sentido de garantir a qualquer custo elevados índices de audiência, tem propiciado a disseminação de temáticas e imagens apelativas e espetaculares, particularmente, as de violência e sexo nos mais diferentes horários. Segundo estimativas para o ano de 1995, eram apresentadas uma cena de nudez a cada 113 minutos e uma representação de ato sexual a cada 145 minutos na Tv brasileira. A Globo aparece como a maior responsável pela exposições de cenas do gênero, seguida pela Bandeirantes, Manchete e SBT. Considerando em conjunto as cenas de nudez, palavras chulas, diálogos maliciosos e representações de atos sexuais, a Globo registrou 146 ocorrências contra 83 da Bandeirantes¹⁴⁶. Numa matéria acerca da questão na Revista *Veja* é destacado, também, uma série de expressões vulgares,

¹⁴⁴ A título de exemplo, podemos citar as novelas 'O Bem Amado' e 'Saramandaia', que foram veiculadas pela primeira vez no horário de 22h.

¹⁴⁵ Cf. ARANTES, Antônio Augusto. *Horas Furtadas. Dois Ensaios sobre Consumo e Entretenimento*. Campinas: Cadernos do IFCH, 1993.

¹⁴⁶ Cf. 'Erotismo Liberado para Menores' in *Veja*, 26.07.95.

associadas às questões sexuais, que têm sido cada vez mais disseminadas na Tv e que estão presentes até mesmo nos programas da tarde¹⁴⁷.

Esses fatos evidenciam o quanto a política das instituições de comunicação no Brasil tem se afastado, concretamente, do princípio da auto-regulamentação, ignorando as diretrizes do seu código de ética. A inexistência de mecanismos institucionais mais eficazes e menos burocráticos, que garantam ao cidadão comum o exercício democrático da crítica, faz com que o descontentamento em relação a uma série de aspectos da comunicação televisiva transforme-se em 'murmurinho' entre conhecidos e termine, na maioria das vezes, numa postura de resignação. Uma postura que está associada, em parte, ao reconhecimento da natureza específica da mídia televisiva e suas resistências inerentes ao exercício do controle sobre o seu consumo.

Nesse sentido é que o descontentamento com os índices de violência e cenas de sexo na tv, demonstrado de modo recorrente em pesquisas acerca da questão¹⁴⁸, não está associado a um maior controle da parte dos adultos, do consumo de Tv da criança e do adolescente. A pouca interferência dos pais no tempo de exposição à Tv de crianças e adolescentes e a existência de um controle relativo sobre a programação é uma das indicações da Pesquisa *da Standard, Olgin & Mather* anteriormente referida. Há variações relativas à idade das crianças (as menores são mais controladas) e ao gênero (as meninas são mais resguardadas).

A diferenciação em termos do controle dos pais e adultos responsáveis, no caso da menina e do menino, é elucidativo do fato de a comunicação televisiva sofrer um processo de apropriação particular *no contexto familiar* em que eles estão inseridos. É possível que, numa família de perfil mais liberal, esse tipo de diferenciação inexistia ou seja menos freqüente, ao passo que em famílias de perfil mais conservador, esse tipo de comportamento tenda a ser uma prática mais disseminada. Não seria tampouco improvável que essa diferenciação, em casos mais extremos, configurasse-se em incentivo ao consumo de determinados programas para os meninos e proibição dos mesmos programas para as meninas.

¹⁴⁷ No caso das expressões foram citados os casos do 'Programa do Faustão', em que o apresentador abusa de termos como 'queimou a rosca' ou o 'Quatro por Quatro', que introduziu o termo 'vagaranha' (fusão de vagabunda com piranha), entre outros. Quanto aos diálogos chulos foi feita referência ao texto de Solange, em 'A Próxima Vítima', em que a atriz afirma: '- que ponto G. nada, você faz o alfabeto inteiro', ou o texto de Raí, em Quatro por Quatro, 'Não estão afim de de sexo de primeira qualidade e barato?', etc. A última menção é de uma novela das 19h, quando são muitas as crianças e adolescentes que assistem Tv. Cf. 'Erotismo Liberado para Menores' in *Veja*, 26.07.95.

¹⁴⁸ Cf. Pesquisa da Vox Popull com 3075 moradores de 214 municípios das cinco regiões brasileiras, indicou que 63% da população considerou que a Tv apresenta mais sexo do que deveria. Cf. 'Erotismo liberado para Menores' in *Veja*, 26.07.95.

CONTROLE DOS PAIS SOBRE A EXPOSIÇÃO DAS CRIANÇAS À TV

BASE: Amostra p/ cada caso	Total %	Idade			
		7/8 %	9/10 %	11/12 %	13/15 %
Não controlam tempo	70	58	65	76	81
Não vetam programas	59	43	52	65	77

CONTROLE DOS PAIS SOBRE A EXPOSIÇÃO DAS CRIANÇAS À TV

BASE: Amostra p/ cada caso	Total %	Meninos		Meninas	
		%		%	
Não controlam tempo	70	68		72	
Não vetam programas	59	63		56	

Dentre os diversos gêneros, o foco maior da atenção e do controle dos adultos, indicado na pesquisa, foram os filmes, especialmente os de terror e sexo, os programas humorísticos, novelas e programas de auditório. Curiosamente, a menção ao controle sobre os filmes é, praticamente, cinco vezes maior que a referência às novelas. Isso constitui, talvez, um indicativo de que o gênero de novelas, mesmo tematizando questões similares às apresentadas nos filmes, gozam de tamanha popularidade que já foram incorporadas, definitivamente, ao cotidiano nacional. Quanto a questão da diferenciação do controle em decorrência do gênero da criança ou adolescente, é sugestivo o fato de que a menina seja submetida a um maior controle em, praticamente, todos os tipos de programa.

PROGRAMAS DE TV QUE OS PAIS VETAM/CONTROLAM

Base: Amostra p/cada caso	Total %	Meninos		Meninas	
		%		%	
Vetam programas	41	37		44	
Filmes	20	16		25	
- de terror	11	9		13	
- de sexo	9	7		10	
- de violência	1	1		1	
Programas humorísticos	8	7		9	
Novelas	4	4		5	
Programas de auditório	3	3		3	

A parcela, contudo, que exerce algum tipo de controle no consumo de Tv da criança e do adolescente, seja quanto à duração da sua exposição a Tv, seja do ponto de vista da natureza dos

programas constitui, como anteriormente indicado, a minoria. No caso dos adolescentes, ela não chega a 20%. Em parte, essa postura um tanto resignada dos pais e adultos responsáveis está associada ao reconhecimento da natureza específica da mídia televisiva e suas resistências inerentes ao exercício do controle sobre o seu consumo.

No caso da exposição da criança e do adolescente ao sexo na televisão, essa postura de resignação do adulto pode expressar também o reconhecimento de que o processo recente de liberação dos costumes na sociedade brasileira tem permitido que a criança e, especialmente, o adolescente tenham um acesso liberado às questões relativas a prática da sexualidade. Nas ruas, em *outdoors*, nas locadoras e bancas de revistas, etc., as imagens alusivas ao sexo se incorporaram ao panorama das grandes cidades. Mesmo nos círculos de familiares e amigos, a temática está presente nas discussões e brincadeiras, sem que os adultos sejam obrigados a utilizar o 'antigo' recurso do afastamento da criança e do adolescente, sob o argumento de que 'esse é assunto de gente grande'. Isso sem falar nas novas possibilidades surgidas a partir da *Internet*, serviços de telefonia, etc.

A vivência da infância, nas grandes cidades ou cidades de porte médio, acontece, por outro lado, num contexto sócio-cultural diferenciado daquele experimentado por crianças em pequenas cidades do interior, onde o ritmo de mudanças é mais lento e o apego às tradições mais acentuado. Nesse caso, o controle do acesso da criança e do adolescente a esse tipo de informação pelos pais e adultos responsável é, em certa medida, facilitado. Nesse contexto, a abertura com a qual a questão sexual é apresentada na Tv pode estar mesmo em choque com aquela vivenciada cotidianamente pela criança e o adolescente, propiciando o desenvolvimento de conflitos geracionais. Têm-se, ainda, uma outra realidade absolutamente diferenciada, no caso das crianças e adolescentes prostituídos, que vivenciam uma infância desprotegida ou marginalizada. Para eles, que descobriram precocemente o sexo, por caminhos de sofrimento e, não raro, também de violência, as cenas de sexo na televisão não se constituem, propriamente, uma novidade.

No mesmo sentido, pode ser compreendida a questão da exposição de parcela dessas crianças e adolescentes à violência. Há um tipo de violência que está claramente associada aos baixos níveis de renda e exclusão social. Esse é o caso das crianças e adolescentes que não dispõem da chance de vivenciar essa infância e adolescência protegidas. Não há como negar que as crianças que vivem nas ruas ou passam nelas parte dos seus dias, assim como aquelas que ingressaram no caminho da marginalidade tenham uma relação de proximidade maior com a violência. Isso, certamente, implicará em particularidades no seu consumo da violência na Tv. Contudo, é preciso

mencionar a existência de um outro tipo de violência que não está, primordialmente, associado aos níveis sócio econômicos da família, como é o caso da chamada violência doméstica, experimentada pela criança a partir da sua relação com seus pais e familiares.

Nos dois casos mencionados, o contato da criança e do adolescente com a violência, em alguns casos a violência sexual, não decorre primordialmente da Tv, mas de suas vivências cotidianas. É a partir delas, que a comunicação da mídia acerca da violência e/ou do sexo será, então, apropriada. O interesse, o processo de re-elaboração e a apreciação dos crimes veiculados na Tv tendem, nesse sentido, a variar sensivelmente entre: (i) aqueles que são dela sistematicamente protegidos por pais e adultos responsáveis, conhecendo-a, apenas, à distância; (ii) os que sofreram algum tipo de violência ou presenciaram a violência de familiares, amigos ou conhecidos; ou (iii) os que estão envolvidos diretamente com ela, mediante a prática de crimes de natureza diversa.

Especialmente, no caso do terceiro grupo mencionado, a própria noção de controle sobre o consumo de Tv tende a se tornar inadequada. Excetuando aqueles que residem em instituições e estão, em decorrência disso, submetidos às suas regulamentações específicas, como é possível se falar em controle do consumo de Tv para crianças e adolescentes que não foram assistidas sequer nos seus direitos básicos de alimentação, moradia, etc.? Tais questões são, na nossa compreensão, evidências importantes no sentido de demonstrar como a apropriação das comunicações da mídia, além de suas vinculações a um determinado contexto familiar específico, está associada ao *contexto social* em que a criança e adolescente estão inseridos.

As reflexões acima foram motivadas no âmbito mais geral de nossas preocupações acerca do consumo de Tv da criança e do adolescente. Consideramos, assim, alguns aspectos importantes acerca do consumo de Tv desse segmento e sua relação com o contexto familiar e social em que estão inseridos. Propomo-nos, a seguir, a finalizar a reflexão acerca das suas preferências e interesses, desenvolvendo um pouco mais a questão das especificidades do consumo de Tv da criança e do adolescente em decorrência dos fatores *gênero e idade*.

O segmento das crianças e adolescentes na faixa de 0-17anos é composto para os publicitários de pelo menos 04 *targets* básicos que estão associados às diferentes etapas do desenvolvimento cognitivo e social da criança. Eles incluem as faixas de 0-02, 02-07, 08-11 e 12-17 anos de idade. Essa, pelo menos, é a conclusão de um dos estudos básicos acerca da questão, o

Projeto *Kids*¹⁴⁹, elaborado com a finalidade de oferecer diretrizes para a criação da comunicação para o segmento da agência *Young&Rubican*.

A partir da identificação dos diversos *targets*, o estudo sugere as linhas de comunicação a serem consideradas na abordagem de cada um deles, incluindo as temáticas motivadoras ao nível de cada *target*, a linguagem mais atrativa para falar com cada um deles, etc. Apoiado nas proposições de Piaget, o estudo indica que para as crianças na faixa de 02 a 07 anos, a linguagem mais atrativa é a linguagem da fantasia. Com base nessa concepção são, então, traçados alguns 'aprendizados' para a propaganda e o *marketing* a serem considerados na elaboração das estratégias de comunicação:

„A lógica racional é dispensável na comunicação com esse público. A principal linguagem, a mais atrativa é a fantasia. Interagir com personagens de histórias encantadas é natural. Os personagens já vivem no quarto deles mesmo. As soluções mágicas são aceitas e apreciadas. A lógica deles interpreta que só é igual o que tem o mesmo tamanho, cor, número de partes, etc. Os alimentos que vêm com formato de fantasia são bem recebidos, formatos de flores, bichos, estrelas, etc. A estrutura dos contos de fadas é adequada, atrativa e pertinente para abordar as crianças. Os jogos de faz de conta, onde eles exercitam o papel de adulto, são experiências mobilizadoras(...)As diferenças corporais entre os sexos e a origem dos bebês são temas fortemente mobilizadores, atraem a atenção deles (...) e o principal interesse, no caso, está centrado nas relações afetivas e familiares“
Fátima Belo - Young&Rubican

Na faixa dos 08 aos 12 anos de idade, a criança entra na fase do raciocínio operatório-concreto. Embora disponha de capacidade de abstração, demonstra uma necessidade acentuada de compreender a realidade e seus processos na sua concretude. É uma fase em que ela está interessada no porquê das coisas e faz experiências para testar suas hipóteses. A criança amplia, nessa fase, o seu horizonte de interesses, antes focalizado no âmbito da família, e desloca sua atenção para a descoberta do mundo que se constitui para ela num grande mistério e onde ela pretende vivenciar inúmeras aventuras:

„O universo deles é o do mistério e da aventura. São os heróis, ao invés de fadas e bruxas. Os heróis são capazes de grandes feitos, mas sem recursos mágicos. A nível de auto-imagem, ele é o herói. Ele desmistifica o adulto, percebe que o adulto é vulnerável, se sente super-competente, poderoso e não sabe perder“. Fátima Belo - Young&Rubican

¹⁴⁹ O Projeto *Kids*, desenvolvido por duas psico-pedagogas, sistematiza aspectos fundamentais das teorias de Piaget, Freud, etc., traçando alguns parâmetros para orientar o trabalho de criação de campanhas. Inicialmente produzido para a agência Young&Rubican, ele foi posteriormente editado pela Globo, sendo um dos trabalhos citados de modo recorrente nas matérias que focalizam a comunicação para crianças.

Nessa fase, o processo de constituição da identidade de gênero ocupa um lugar particularmente destacado em suas vidas. Há uma tendência, nesse período, de agrupamento das meninas e meninos em grupos separados, nos quais eles vivenciam a descoberta e afirmação de suas afinidades. Do ponto de vista dos ensinamentos para a pesquisa, isso pode significar que a composição de amostras incluindo meninas e meninos num só grupo pode não ser uma boa solução. Do ponto de vista da comunicação, a conclusão extraída, a partir daí, é a de que retratá-los em comerciais partilhando o mesmo grupo não corresponde às suas vivências da realidade e que elaborar comunicações dirigidas a ambos os sexos, nessa faixa etária, constitui um risco.

„É uma fase em que existe uma verdadeira guerra entre os sexos(...).Aí é a fase do clube do Bolinha - 'menina não entra', e do clube da Luluzinha, onde os meninos não entram. Então, eles passam esse período da infância aprendendo com seus pares como é ser mulher, para quem é mulher e como é ser homem, para quem é homem“. Fátima Belo - Young&Rubican

Na medida em que eles são mobilizados a partir das temáticas do mistério e da aventura e demonstram um acentuado interesse pelas questões da sexualidade e da compreensão do próprio gênero, as comunicações da mídia que incorporam essas temáticas tendem a ser bastante atrativas para eles.

O ingresso na adolescência marca a vida daqueles que estão na faixa dos 12 aos 17 anos de idade. Este é um período em que experimentam mudanças corporais significativas e tornam-se extremamente sensíveis. Eles descobrem que a realidade idealizada por eles não corresponde, inteiramente, aos fatos e que assim como os adultos eles também têm suas próprias fragilidades. Eles perdem, com isso, a auto-imagem de herói. Inseguros quanto à própria identidade, num período de transição da infância para a idade adulta, eles assumem comportamentos e recorrem a objetos que sinalizem o seu vínculo com grupos que ele tenham mais afinidade. A comunicação que focaliza essa ligação do adolescente com o grupo é, nesse caso, pertinente e tende a contar com ampla aceitação:

„A comunicação com o adolescente deve ter sensibilidade de considerar que enquanto indivíduo, ele é frágil e susceptível, em decorrência de conflitos, mudanças e indefinições da idade. Deve lembrar o forte papel dos grupos, onde as fragilidades individuais são compensadas e o papel relevante dos elementos que caracterizam o mesmo grupo, as grifes, etiquetas, jeans, tennis, camisetas“. Fátima Belo - Young&Rubican.

Os adolescente estão bastante interessados na questão da sexualidade e as diversas mídias oferecem uma oportunidade privilegiada de obtenção de informações acerca da questão. Em livros, revistas e na mídia televisiva a questão sexual é frequentemente tematizada. Nas ofertas de comunicação da mídia, eles procuram orientação, esclarecem dúvidas quanto às suas próprias experiências, observam performances e somam elementos para o desenvolvimento da própria sexualidade.

„A descoberta da sexualidade é tema mobilizador, porém sutil e delicado. É o momento das primeiras experiências sexuais“. Fátima Belo - Young&Rubican

O interesse por determinadas temáticas e o consumo de mídias segmentadas apresentam, também, variações quanto ao gênero. Esse interesse parece corresponder ao envolvimento da criança e do adolescente no processo de definição de papéis sexuais e de constituição da identidade de gênero. O processo de segmentação da comunicação, como é o caso das revistas que passam a assumir claramente perfis de revistas femininas e masculinas, constitui, nesse sentido, um indicativo da existência de campos de interesses diversos da menina e do menino que são socialmente aceitos e estimulados. Segundo o levantamento de filmes, programas de Tv e revistas preferidos de crianças e adolescentes na faixa de 07-15 anos, as meninas são particularmente mobilizadas por temas associados ao *amor* e ao *romance*, enquanto os meninos se mobilizam para ler e ver questões associadas ao *sexo* e ao *esporte*¹⁵⁰.

Um outro traço característico dos adolescentes, indicado no estudo do Projeto *Kids* e com implicações do ponto de vista da comunicação e *marketing*, é que eles começam a raciocinar sobre hipóteses. Com isso, o adolescente começa a pensar um mundo diferente e desenvolve inúmeros projetos acerca do mundo e sua organização. É uma fase em que eles reformam e contestam na sua cabeça as convenções e práticas sociais. Eles que abandonaram as fadas e bruxas e descobriram que não eram heróis se voltam para os ídolos da música, do futebol, da luta política, etc.. Ídolos esses que, desprovidos de superpoderes, conseguiram se destacar em suas áreas de atuação.

¹⁵⁰ Pesquisa da *Standard, Ogilvy & Mather*, com crianças e adolescentes na faixa de 07 a 15anos, das classes ABC em S.Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Cf. artigo de Clarice Herzog e outros 'Crianças: Quem São Elas' in *Mercado Global*, n.85, 1992.

„Os personagens que mobilizam os adolescentes são os ídolos, que simbolizam a possibilidade do sucesso e realização. Os temas ideológicos, as causas humanitárias ou ecológicas são fortes focos de interesse“. Fátima Belo - Young&Rubican.

As proposições do Projeto *Kids*, ao se apoiarem na teoria do desenvolvimento de Piaget, assim com em decorrência dos seus fins classificatórios específicos, voltado para a definição de eixos de comunicação para a abordagem do segmento infanto-juvenil, revelam uma leitura das grades de idade a partir de uma ótica naturalizada. O eixo fundamental do ordenamento das diversas faixas etárias é estabelecido com base no desenvolvimento psicológico da criança e do adolescente e compreendido como possuindo uma validade genérica indiscutível. Os aspectos sócio-culturais que se mesclam àqueles psicológicos, contribuindo para alterações e redefinições na vivência dessas diferentes fases é, praticamente, ausente.

A crítica não desmerece a qualidade do trabalho que consideramos bastante interessante para identificar diferenciações nos interesses, preferências e motivações para o consumo das crianças e adolescentes de várias idades. Tais diferenças devem, contudo, ser relativizadas em função dos fatores sócio-culturais que são relevantes para a sua definição. Um outro aspecto importante desse estudo é que ele também é elucidativo das informações mobilizadas pelos publicitários na criação de campanhas para o segmento. É essa compreensão das peculiaridades constitutivas das grades de idade que está por trás, por exemplo, da elaboração de uma dramaturgia fantasiosa para abordar uma criança pequena - comunicações da *Disney*, da proposição de uma aventura fantástica para a criança maior - comunicações do Nescau - ou de temáticas provocativas para os adolescentes - comunicações do *Ovomaltine*¹⁵¹.

Tendo sido considerado um conjunto de características expressivas relativas ao consumo de mídia da criança e do adolescente brasileiros e identificados alguns fatores importantes referentes à diferenciação interna desse consumo podemos, a seguir, abordar, a questão da projeção da criança e do adolescentes nas esferas públicas mediáticas e algumas de suas implicações, a partir de uma perspectiva mais concreta de análise.

¹⁵¹ Anúncios, especialmente voltados para o público adolescente, traziam numa campanha de 1993 questões como : 'Masturbação mata?' - Não, nem dá espinhas' ou 'Deus existe mesmo ou só nos dias de prova?'. Cf. 'O Novo poder das Mesadas' in *Exame*, 07.07.93.

8.4. A PROJEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NAS ESFERAS PÚBLICAS MEDIÁTICAS

A constituição de esferas públicas estruturadas a partir das mídias eletrônicas, como a televisão, significou o surgimento de novas possibilidades de participação da criança e do adolescente na vida pública. Novas chances de participação também estão presentes nas esferas públicas articuladas a partir de algumas mídias impressas como as revistas. No caso das mídias impressas, essa participação está reduzida, quase sempre, às mídias segmentadas dirigidas a públicos específicos, como os adolescentes, e é condicionada ao domínio da leitura e faculdade de expressão escrita da criança e do adolescente. São mais raros os casos em que esses grupos contam com possibilidade de expressão nas mídias impressas de caráter genérico como, por exemplo, os jornais.

É a partir da introdução e desenvolvimento das mídias eletrônicas, especialmente, da televisão que essa situação é alterada. A reflexão, a seguir, focaliza a participação da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas correlatas à mídia televisiva.

O nosso ponto de partida é o reconhecimento de que a abertura à participação da criança numa esfera pública comum ao público adulto é conferida, particularmente, com a televisão. Em outras palavras, é uma possibilidade que decorre da natureza da própria mídia. As proposições de Meyrowitz, ao comparar particularidades das mídias impressas e eletrônicas, são elucidativas dessa questão. Ao contrário das mídias impressas que impõem uma série de pré-requisitos (capacidade de leitura, domínio de estágios diferenciados de aprendizado, etc.) ao seu consumo, as mídias eletrônicas não operam a partir de códigos complexos que excluam, a princípio, a participação das crianças e adolescentes.

A questão do acesso aos códigos da mídia televisiva é o primeiro aspecto da questão. A constituição das possibilidades de interlocução pública da criança e do adolescente é um fenômeno a ele associado. Em outras palavras, a mídia televisiva permite que a criança e o adolescente se manifestem publicamente e por si mesmos através de um discurso próprio. *“Electronic media not only give children more direct access to adult information, they also provide children with new opportunities to send messages and to see and hear other children”* (1985-243). Esse é o plano das novas possibilidades de participação inerentes à própria mídia.

A configuração histórico-social concreta dessa participação está também relacionada aos processos sócio-culturais, políticos e econômicos de natureza mais ampla que podem conferir à essa participação uma feição globalizada ou definir particularidades dessa participação da criança nas esferas públicas mediáticas nos diversos países. Nessa perspectiva, discutiremos, a seguir, a questão da participação da criança e do adolescente nessas esferas públicas a partir de elementos da sua configuração histórico-social no Brasil, assim como de seus vínculos mais globais.

A nossa reflexão está ordenada em torno de dois aspectos básicos, absolutamente interligados, que são focalizadas em dois momentos diferenciados por razões didáticas da exposição. São eles: (i) a participação da criança e do adolescente do ponto de vista do *acesso* às comunicações televisivas e (ii) a participação da criança e do adolescente em termos de sua *exposição* na mídia.

A mídia televisiva confere à criança e ao adolescente amplas possibilidades de acesso às suas comunicações. O consumo de Tv, embora vivenciado, pela criança e pelo adolescente, sobretudo sob a ótica do entretenimento, possibilita à criança e ao adolescente a ampliação significativa do seu universo informativo. No contato com a mídia televisiva, eles vêm expandido o seu horizonte de vivências que passa a incluir o conhecimento de conceitos e práticas diferenciadas daquelas partilhadas ao nível de suas comunidades de pertença (família, grupos de amigos, etc).

Por um lado, a televisão oferece à criança e ao adolescente a oportunidade de confirmação de suas experiências cotidianas nas comunicações que reforçam as crenças, valores e padrões de comportamento com os quais ela está familiarizada e que regem a sua conduta no âmbito da família, da escola, do trabalho, do relacionamento com os amigos, etc. Por outro lado, ela oferece também à criança e ao adolescente a possibilidade do contato com o estranho, o diferente, o inesperado, numa fase que é para eles ainda de formação para a vida adulta.

Essa ampliação do universo informativo e do mundo da experiência da criança e do adolescente pode ter, em princípio, implicações as mais diversas. Ela pode propiciar o desenvolvimento de sentimentos de insegurança e desorientação, surgidos pelo contato prematuro com situações, acontecimentos ou concepções que entram em choque com a realidade vivenciada no seu cotidiano. Ela pode contribuir, em outros casos, para a relativização de suas próprias experiências, no sentido do exercício da tolerância e compreensão da diferença. Essas duas possibilidades do consumo de Tv da criança e do adolescente não são tampouco excludentes. A

noção de uma tensão permanente entre essas duas vertentes traduz de modo mais adequado a vivência dessa dubiedade pelas crianças e adolescentes. São, ainda, inúmeros os fatores que podem contribuir num ou noutro sentido, tais como: a natureza das programações a que a criança têm acesso; os níveis de acompanhamento do consumo de tv pelos adultos responsáveis; o seu interesse e abertura ao diálogo sobre as comunicações da mídia; etc.

É importante ter em mente o argumento de que a criança e o adolescente processam os conteúdos - discursos e imagens - publicizados pela mídia no âmbito de um contexto familiar e social específico. A nossa postulação, portanto, é a de que a discussão acerca do acesso da criança e do adolescente às comunicações da mídia não podem ser reduzidas à questão dos conteúdos.

Consideremos, assim, dois casos em que um determinado tema é objeto da atenção da mídia, procurando refletir, a partir deles, a questão do consumo infantil. São eles: (i) a tematização dos direitos da criança na mídia que, a princípio, tende a ser vista como uma iniciativa de caráter positivo; e (ii) a tematização das concepções e práticas sexuais em suas comunicações que, em relação ao primeiro assunto, tende a ser visto com maiores reservas.

A questão dos direitos da Criança foi o tema da Campanha anual 'Criança Esperança' em 1993. Como acontece todos os anos, durante os meses prévios à veiculação do programa foram apresentados vários *spots* abordando a questão apresentada, em geral, por artistas da emissora. Na data prevista e no decorrer de um dia de programações, foram debatidos diferentes aspectos acerca dos direitos da criança, dramatizadas situações em que os seus direitos eram negados, apresentadas experiências localizadas de sucesso na defesa dos direitos da criança, publicizadas estatísticas e sobretudo muitos clamores de personalidades públicas e da mídia em prol da criança.

Assim como qualquer outro tema, verificamos que a tematização dos direitos da criança na televisão acontece nos vários gêneros da programação e oscila a sua evidência na mídia periodicamente. Enquanto nos programas de debates, por exemplo, podem ser promovidas discussões de aspectos sócio-econômicos, de caráter estruturais e conjunturais associados à questão, os jornais podem dar destaque a episódios de desrespeito ao estatuto da Criança e do adolescente; as novelas e *talk shows* podem explorar aspectos mais existenciais do abandono da criança e da sua exposição à violência; etc. São muitos os vieses e matizes a partir dos quais essa tematização se processa.

As crianças e adolescentes que têm acesso a tais comunicações tendem, por sua vez, a processar as informações e experiências de modo diverso e a desenvolver em relação a elas impressões variadas. Para aqueles que vivenciam uma infância protegida, cujos direitos são, em regra, respeitados, o contato com a tematização na mídia tende a confirmar as suas próprias experiências, assim como a conferir a criança maior de confiança no sentido de se impor na relação com os adultos com os quais ela convive. Ela poderá questionar mais o autoritarismo dos pais e professores, rebelar-se contra castigos físicos de qualquer natureza, etc. Poderá, ainda, estabelecer um sentimento de solidariedade para com as crianças que sofrem agressões, que são privadas do direito à escola, etc.

A criança que, mesmo vivenciando uma infância protegida, é exposta à violência doméstica pode visualizar a questão dos direitos tematizada na mídia como uma noção vaga e, certamente, conflituosa com a sua própria realidade. Isso pode gerar frustração e desconfiança em relação ao comportamento dos adultos com os quais convive. O acesso à tematização dos direitos da criança na Tv pode fomentar na criança e no adolescente envolvidos em situações de violência um sentimento de temor ainda maior em relação à realidade em que vive, ao tomar conhecimento, por exemplo, de casos de crianças agredidas até a morte. Num outro sentido, esse tipo de comunicação pode motivá-los a ter um comportamento mais questionador, a procurar ajuda de outras pessoas, por exemplo, ao ver que outras crianças tiveram sucesso nas suas tentativas.

Vejamos, agora, o nosso segundo caso. A tematização das concepções e práticas sexuais na mídia televisiva tem sido, como mencionado anteriormente, utilizada crescentemente nas diversas emissoras como instrumento estratégico na disputa de audiência. O recurso à tematização das questões da sexualidade com base nessa finalidade não impede que, em outras ocasiões, haja também um outro tipo de postura no tratamento da temática. Outros fatores podem estar implicados, nesse direcionamento, tais como a natureza do programa - seu caráter predominantemente educativo, informativo ou de entretenimento, o seu público alvo; etc.

Programas de caráter educativo tendem a tematizar a questão nos moldes de um discurso informativo-pedagógico; um programa jornalístico do horário nobre pode oscilar entre um discurso informativo e de entretenimento; um programa jornalístico sensacionalista pode privilegiar aspectos referentes à sexualidade de personalidades públicas ou de abusos sexuais; séries e novelas podem, ainda, sem perder o perfil de um discurso de entretenimento, favorecer a discussão das questões sexuais ou promover a sua vulgarização.

Consideramos importante reconhecer a contribuição da mídia televisiva para a liberalização de costumes na sociedade brasileira e a problematização de questões polêmicas, tais como: o homossexualismo, o aborto, a virgindade, a condição da mãe solteira, etc. Ainda que se postule e critique, legitimamente, que a televisão têm uma participação destacada na disseminação de tabus acerca das mesmas questões, uma linha de comunicação não elimina a outra. De fato, elas tendem a conviver num terreno de disputas e contradições internas.

Um adolescente que acompanha as discussões acerca das experiências sexuais de outros adolescentes num *talk show* ou se veja projetado em personagens ou situações vivenciadas em novelas e filmes pode se inspirar nas representações das experiências sexuais dos atores para afirmar ou por em questão os seus próprios conceitos, para dirimir dúvidas ou se auto-afirmar a partir de um domínio mais concreto das performances sexuais. O acesso à tematização da questão sexual na mídia pode significar para uns a diminuição de ansiedades, em função de um conhecimento maior acerca da temática, enquanto para outros poderá se constituir num fator agravante de angústia pelo receio de que a própria performance sexual não seja tão fantástica quanto a dos atores que costuma ver.

Nas novelas, filmes e séries são inúmeras as representações de experiências sexuais publicizadas, conceitos fortalecidos ou questionados, orientações de ação sugeridas. As linhas de comunicação assumidas no tratamento das questões nem sempre são compatíveis, senão também contraditórias, variando de acordo com as características dos personagens ou com as expectativas identificadas do público em relação à trajetória e atitudes de tais personagens.

Não há como comparar, por exemplo, a tematização de questões como infidelidade e aborto no seriado 'Malu Mulher' em 1979 e as cenas e diálogos em torno do adultério da personagem Léa na novela 'o Rei do Gado'. Enquanto o primeiro contribuiu para a problematização pública das questões mencionadas, para o questionamento de conceitos e práticas aceitas, a segunda vulgariza o tratamento da questão. Estas linhas de comunicação não são, portanto, excludentes. Elas se apresentam como possibilidades sempre presentes.

Para aqueles que se encontram em fase de formação, crianças ou adolescentes, a tematização de questões relativas à sexualidade é um assunto de particular interesse. Eles estão absolutamente envolvidos com a descoberta do sexo, procurando adquirir um conhecimento razoável da questão, posicionar-se diante de aspectos polêmicos, esclarecer dúvidas, etc. A mídia

televisiva tem se constituído para eles numa possibilidade mais direta de contato com a questão. A banalidade com que determinadas questões são tematizadas são, contudo, motivo de pressões importantes sobre eles a serem consideradas com mais atenção.

O depoimento de uma adolescente de 13 anos, na 7ª. série, acerca da tematização da questão da virgindade na novela 'Malhação' da Globo, evidencia bem o caráter impositivo da comunicação televisiva. „Tinha um menino virgem, que todo mundo queria que não fosse mais. Arrumaram uma prostituta para ele... Eu acho o fim. Os autores de novela deviam pensar que esse tipo de coisa é uma pressão incrível na cabeça das pessoas. Quem acha uma baxaria resolver a vida sexual desse jeito, acaba se sentindo culpado porque não está fazendo aquilo que os outros, a novela inclusive, acham que ele deveria fazer”¹⁵². O depoimento é rico em dois sentidos. Por um lado, ele constitui uma espécie de pedido de ajuda de uma geração que se sente pressionada com imperativos de comportamento sexual divulgados na Tv, os quais, muitas vezes, entram em choque com suas próprias concepções. Por outro lado, ele é elucidativo da capacidade da adolescente de estabelecer um distanciamento dos padrões sugeridos pela mídia.

O episódio, em princípio, pode motivar discussões entre os próprios adolescentes ou entre eles e seus pais e professores, no caso dos que frequentam a escola. A tematização da questão na sala de aula poderia motivar uma reflexão sobre a prática tradicional de iniciação sexual da criança do sexo masculino com prostitutas, quando, então, elas eram levadas aos prostíbulos pelas mãos dos próprios pais. Poderia, ainda, constituir-se num momento de reflexão acerca da dupla moral sexual para homens e mulheres. No caso de colégios religiosos, a reflexão da questão tenderia, possivelmente, a assumir um caráter mais moralista. São, portanto, muitas as variáveis que vão interferir na apropriação desse tipo de comunicação pelo público infantil e adolescente.

É importante não perder de vista que o distanciamento em relação à comunicação da mídia, como indicado no depoimento da adolescente, verifica-se à custa de esforço. Adolescentes que contam com um acompanhamento precário dos pais ou mesmo de nenhum tipo de acompanhamento (caso dos adolescentes que não dispõem de espaço aberto de discussão) poderão enfrentar sérias dificuldades para processar as orientações sugeridas. Isso significa que aqueles menos preparados, inseguros ou influenciáveis poderão se ver diante da opção de reproduzir o comportamento do personagem da Tv.

¹⁵² Cf. 'Erotismo liberado para Menores' in *Veja*, 26.07.97.

No caso da criança, a questão ainda é mais problemática. Que tipo de percepção e compreensão da questão da sexualidade vai desenvolver uma criança de 07 ou 08 anos ao se deparar na televisão com cenas de sadomasoquismo na novela das 19h?¹⁵³ A maioria das crianças, nessa faixa etária, nem sequer se iniciou nas primeiras noções de educação sexual e já se depara com comportamentos inesperados, sem qualquer tipo de orientação.

Esse é, em grande medida, o resultado da política das instituições de comunicação quando as tendências no sentido da comercialização das programações sobrepõem-se àquelas do serviço público. Precisamente porque essa é a sua condição contraditória estruturante, a de operar permanentemente com essas duas tendências, é que é necessário a abertura de canais mais efetivos de intervenção e controle da sociedade civil nas políticas de comunicação. A regulamentação das ações de comunicação constitui uma ferramenta decisiva nesse processo.

Se o caminho da regulamentação e a abertura de canais de controle da sociedade civil sobre as políticas de comunicação das emissoras oferece a possibilidade de promover sensíveis alterações na natureza dos discursos aos quais a criança e o adolescente têm acesso, são mais restritas as possibilidades de afastá-los da integração na rede do consumo. Isso não significa que a inexistência de algo a ser feito a esse nível.

A tendência no sentido da comercialização das comunicações da mídia, particularmente nas emissoras privadas, expressa a sua condição mesma de existência. Constitui, nesse sentido, uma das facetas intrínsecas associadas ao ingresso da criança no âmbito das esferas públicas mediáticas. É, através da sua importância enquanto consumidor e influenciador de consumo, que a criança se torna um público atrativo para a mídia e ganha, com isso, uma maior visibilidade pública. Nesse processo a criança ganha um novo *status* enquanto interlocutor público, desenvolvendo novas experiências de participação. Num outro sentido, contudo, verifica-se, simultaneamente, um processo de envolvimento no mundo do consumo em que se desperta a criança e estimula o adolescente a assumir o consumo como uma experiência ordenadora vital, posicionada no topo da hierarquia de valores.

Uma comparação despreziosa entre a **programação infantil** das emissoras públicas e privadas de televisão permite a identificação clara das implicações das tendências de

¹⁵³ Novela das 19h 'Quatro por Quatro', dia 15.07.95. Cf. 'Erotismo liberado para Menores in *Veja* 26.07.97.

comercialização das emissoras privadas e o prejuízo que isso significa para o consumo de Tv da criança em termos de qualidade dos programas e do bombardeamento das mensagens de venda. O critério dirigente e absoluto nas emissoras privadas é audiência e a concorrência com as demais emissoras. Nesse contexto, as questões acerca da qualidade da programação, concebida do ponto de vista do equilíbrio entre os níveis informativo, formativo e de entretenimento, é minimizado em favor desse último.

A máxima que passa a valer é adquirir a atenção do público a qualquer custo. Daí o ritmo frenético de alguns programas infantis, como o *Angel Mix*, onde reina a antiga fórmula do 'todo mundo rindo', 'todo mundo pulando', 'todo mundo gritando' criticada já na década de 80 por psicólogos, pedagogos, etc.¹⁵⁴. Alguns quadros do programa têm inclusive um caráter claramente deseducativo, o que é extremamente complicado. Não apenas ele desperdiça o imenso potencial da mídia no sentido de contribuir para a formação da criança e do adolescente num país que apresenta graves problemas educacionais, como ainda prejudica essa formação.

Consideremos um dos quadros do programa, o 'Pergunta Torta', em termos do seu conteúdo e finalidade. O quadro consiste numa disputa entre dois representantes da torcida do programa que são submetidos a algumas perguntas maliciosas. O acerto implica no acúmulo de pontos para a torcida e o erro é punido com uma 'torta' amassada no rosto do participante. Não raro, a apresentadora solicita ao público para gritar com ela 'eco', para enfatizar o nojo produzido pela sujeira da torta no rosto dos perdedores.

Pergunta Torta - 27.02.97

- A partir de 1960, Brasília passou a ser a capital do Brasil, em que cidade nasceu Fernando Henrique Cardoso? R. Rio de Janeiro.

Pergunta Torta - 11.03.97.

- O Argentino Tomás Carlos Pereira percorreu os 05 Continentes numa caminhada que durou 10 anos. Qual o nome do odor produzido pela transpiração dos pés? R. Chulé.

Pergunta Torta - 09.05.97

- Segundo a Bíblia, Jonas foi engolido por uma baleia, quem foi o marceneiro que fez Pinóquio? R- Gepeto

¹⁵⁴ Cf. depoimento da escritora Sílvia Orthof in *Afinal*, 28 de julho de 1987.

As associações feitas nas perguntas têm o objetivo claro de confundir aquele que participa da disputa e, com isso, também o público que assiste ao programa. Desse modo, associa-se, gratuitamente, através de vínculos pouco sólidos, informações e perguntas de natureza diversa. A produção deliberada de informações confusas num programa voltado ao público infantil, apenas em função dos seus propósitos de diversão, constitui uma iniciativa no mínimo questionável. Se somarmos a isso, a punição ao erro do participante através da torta amassada no seu rosto, assim como os clamores de 'eco' da apresentadora torna-se possível dimensionar as implicações graves das tendências de comercialização das emissoras privadas na programação infantil.

Um outro aspecto, desse processo, é o 'convite' sistemático feito à criança e ao adolescente na propaganda e no *merchandising* inserido nos programas infantis para desfrutar as maravilhas do mundo do consumo. No programa *Angel Mix*, no dia 28.03.97, na semana da páscoa, a apresentadora vestida de coelhinha apresentava, demoradamente, a linha de ovos de páscoa *Bauducco*, descrevendo as características dos vários ovos, pedindo ao público a repetição do nome de vários deles e 'concluindo' sua apresentação mediante a distribuição de ovos para a platéia eufórica. Num outro momento do programa, a apresentadora e suas ajudantes cantavam e dançavam uma música com o seguinte texto:

„Chocolate é gostoso de comer, chocolate é gostoso de beber, chocolate negro, chocolate branco, chocolate meio amargo é só nele que eu me amarro. É bom não começar, senão não vou parar. Chocolate deixa qualquer um louco, quando vem com pedacinhos de coco. Chocolate é ouro, chocolate o meu mais doce tesouro, chocolate (o público responde) é ouro“.

Esse é, apenas, um exemplo de como as ações de comunicação voltadas ao incentivo do consumo estão impregnadas na própria programação, extrapolando os limites da propaganda e do próprio *merchandising*. A criança, só na faixa dos 05 anos de idade, adquire competência para distinguir claramente entre a propaganda e a programação¹⁵⁵. Ao ser exposta a uma iniciativa de comunicação dessa natureza ela está sendo enganada. No caso das crianças maiores e adolescentes, esse tipo de iniciativa não deixa, tampouco, de constituir uma pressão muito forte no sentido do consumo. Na cabeça de muitas crianças e adolescentes, a apresentadora é sobretudo uma coelhinha sorridente que, às vezes, é também uma fada boazinha. Ela lhe faz companhia diária e, mesmo à

¹⁵⁵ Cf. WARTELLA, Ellen e HUNTER, Linda S. 1984 Die Präsentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder in MEYER, M. (Hg) *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der Fernsehens*. München: Saur.

distância, não esquece de dizer milhões de vezes que tem um carinho todo especial pelo seu público.

Para as crianças ou adolescentes que dispõem de recursos financeiros para participar do mercado de consumo, aquelas para as quais o *merchandising* e a propaganda são dirigidos, o incentivo ao consumo deflagrado na mídia pode contar com a aceitação ou resistência dos pais e adultos responsáveis. Eles também são referenciais importantes e desempenham um papel destacado de incentivo ou crítica ao imperativo de compra. Eles se fazem presentes no dia a dia da criança e do adolescente e participam decisivamente desse processo através da afirmação de conceitos e de suas práticas. O mesmo vale para os seus grupos de pares, onde eles têm a oportunidade de discutir em conversas informais com os amigos suas percepções acerca das proposições da mídia.

Uma outra experiência em relação ao convite sistemático na mídia é vivido por aqueles que somam os milhões de crianças e adolescentes que não dispõem de recursos suficientes para participar desse mundo do consumo, para quem a garantia da sobrevivência já se constitui um desafio diário. O contato com a mídia televisiva, ao mesmo tempo que enche de cores, fantasias, e momentos fugazes de alegria o ambiente pobre e simples que os circunda, favorece na criança e no adolescente o desenvolvimento de *uma consciência da desigualdade e exclusão social*. Eles crescem aprendendo que há um mundo fascinante de consumo, mas que eles não fazem parte dele. Eles não têm direito aos brinquedos, às roupas, às sandálias, aos yorgutes, etc. que outras crianças têm.

Se em períodos que antecedem o contato com a mídia televisiva, a descoberta do processo de exclusão social por parte de crianças e adolescentes tendia a ser amenizado pelo desconhecimento ou a consciência um tanto difusa e distanciada de outras possibilidades de consumo, a exposição à mídia televisiva evidencia para eles, já na primeira infância, essa realidade. Em certa medida, essa é também a experiência de crianças estrangeiras, provenientes de países do terceiro mundo, em sociedades com um alto padrão de consumo como a Alemanha, um misto de encanto e frustração.

Num outro sentido, contudo, é importante reconhecer que o acesso às comunicações da mídia constitui para esses grupos de crianças e adolescentes uma chance única de ampliação do seu universo de experiência imediata. Significa uma oportunidade de partilha de interesses, sonhos, medos, dificuldades, estratégias de superação de problemas, num processo que pode contribuir para

aliviar tensões, vivenciadas pela criança e o adolescente em relação a sentimentos e posturas sobre os quais se sentem inseguros.

Seja qual for o tema de suas preocupações, a criança e o adolescente estão expostos no contato com a mídia à mensagens diversas, muitas vezes, contraditórias, às quais eles recorrem no processo de construção da sua própria visão acerca da realidade. Para uma adolescente muçulmana que se vê exposta em *talk shows*, filmes e séries de Tv à problemática da emancipação feminina, deparando-se com modelos de mulheres emancipadas, esta pode ser uma chance para a descoberta de novos elementos para repensar a condição da mulher nas suas próprias sociedades. Esse contato distanciado com a experiência de outras mulheres pode significar para algumas delas uma espécie de alívio por perceberem que suas opiniões acerca do lugar da mulher na sociedade é partilhado por outras pessoas e que um espaço maior para a mulher foi aberto em outras sociedades; pode constituir, para muitas outras, num choque, em decorrência de convicções tradicionais arraigadas que possuam e que funcionem como uma fonte de conflitos, gerando um momento inicial de desorientação.

Essa não é, contudo, uma questão que se reduz a grandes temas e polêmicas. Nos desenhos animados, *talk shows* e filmes, a criança pode encontrar uma oportunidade de partilhar com outras crianças a vivência de situações (separação dos pais, momentos de partilha e conflito com os amigos, perseguição por professores na escola, etc.) e acontecimentos (o primeiro dia na escola, o nascimento de um irmão caçula, a primeira experiência de namoro, etc.). Nesses casos, podemos perceber do que a mídia televisiva é capaz, ao operar como uma instituição cujo atributo básico é, também, a de prestadora de um serviço público e, portanto, obrigada a cumprir uma responsabilidade de formação e educação da criança e do adolescente.

O conjunto de aspectos considerados estão relacionados ao acesso da criança e do adolescente às programações voltadas para esse segmento ou que ofereçam a elas o estabelecimento de para-interações com seus pares. Outras questões tornam-se relevantes ao deslocarmos esse eixo de reflexão e problematizarmos a questão do acesso da criança à **programação 'adulta'**. Como postulado por Meyrowitz, o contato à distância com experiências diversas do adulto, na forma de notícias, representações ou depoimentos, favorece uma diminuição do distanciamento entre a criança e o adulto. Com base nessa postulação, procuraremos explorar algumas nuances desse processo no Brasil do ponto de vista de suas virtualidades e aspectos problemáticos.

O acesso da criança e do adolescente às experiências do adulto que, na ausência dessa esfera comum de comunicação tenderia a não ocorrer implica, em primeiro lugar, a ampliação do conhecimento da criança acerca de concepções e práticas dos adultos, seus anseios, medos, frustrações, etc., *Television thrusts children in a complex adult world, and it provides a impetus for children to ask the meanings of actions and words they would not have heard or read about without television*¹⁵⁶. O novo conhecimento adquirido pela criança e o adulto, como ressalta Meyrowitz, pode ter uma série de implicações importantes do ponto de vista da alteração das relações de hierarquia, do incremento das possibilidades de compreensão e avaliação das atitudes um do outro, etc.

Se considerarmos essa questão a partir do foco no contexto sócio-cultural de diferentes países é possível identificar particularidades importantes no processo de aproximação/distanciamento entre crianças e adultos. Consideremos alguns indicadores importantes, na cultura brasileira e alemã contemporânea, referentes ao relacionamento entre esses grupos etários, tais como: formas de tratamento e participação em conversas e eventos de 'adultos'.

A simples observação de conversas fortuitas entre crianças ou adolescentes e adultos (pais, professores, desconhecidos, etc.) possibilita uma identificação muito clara de uma tendência predominante no sentido da informalidade do tratamento entre o adulto e a criança na sociedade brasileira. A criança ou o adolescente recorrem como forma de tratamento usual ao 'tu' ou ao 'você', em lugar do 'Sr.' ou 'Sra.' A informalidade pode ser percebida também na liberdade com que ambos fazem brincadeiras um com o outro, na aceitação de provocações mútuas ou na irreverência com que muitos deles proferem xingamentos aos adultos sem maiores consequências. Esses traços, podemos dizer, não são exclusivos do relacionamento entre a criança e o adulto. Eles estão em sintonia com uma característica mais geral de estreitamento das relações entre as pessoas na sociedade brasileira.

Especialmente, o adolescente de grandes centros urbanos conta com uma liberdade razoável para integrar-se, sem problemas, a conversas entre adultos. A ocasião privilegiada para isso são os momentos de lazer, nos encontros com os amigos em casa, na praia, em festas ou, até mesmo, em bares. Seja do ponto de vista de uma participação mais efetiva em que a criança ou o adolescente fazem perguntas, comentários e sugestões ou nos casos em que essa participação assume uma feição mais passiva, onde eles apenas se fazem presentes e escutam as conversas dos

¹⁵⁶ MEYROWITZ, J. op. cit., p.242.

adultos, o fato revelador é a existência dessa concessão à sua participação. Além disso, um outro fator ilustrativo do relacionamento dos adultos com as crianças e adolescentes é que eles não sejam, com muita frequência, poupados de brincadeiras e comentários sobre questões tradicionalmente 'adultas' (sexo, dinheiro, crimes, etc.). Ainda que, muitas vezes, a sua participação possa ser considerada uma intromissão ou que seja sugerida a sua não-participação em algumas discussões, regra geral, tais comentários não assumem um caráter impositivo e a criança ou adolescente não saem de cena.

Considerando as mesmas questões na cultura alemã, destacam-se algumas diferenças significativas. As relações entre crianças ou adolescentes com os adultos são mais distanciadas. A forma de tratamento ordinariamente utilizada é o 'Sie', que equivale no português ao tratamento formal do Sr. ou Sra. A utilização do 'Du', correspondente ao 'tu', ainda que aceita no tratamento com os adultos por aqueles de uma formação mais aberta é utilizada, regra geral, a partir de uma sinalização de consentimento do adulto de que ele pode ser tratado dessa forma. Do contrário, a atitude da criança ou adolescente de dirigir-se ao adulto por essa forma de tratamento pode ser entendida como um ato de desrespeito ou falta de educação¹⁵⁷. A formalidade e o distanciamento nas relações entre as pessoas constitui também uma característica mais geral da sociedade alemã.

No ambiente escolar, o distanciamento entre professores e alunos, mesmo nas escolas do 1º ao 4º ano primário, onde são instruídas as crianças menores está escrito nos trajes de muitos mestres que insistem em manter o uso tradicional do paletó ou no gesto ordinário do simples aperto de mão, ao invés de afagos, para cumprimentar as crianças. A hierarquia e a rigidez no tratamento das regras de comportamento definidas pelo adulto é outro marco característico do relacionamento entre crianças e os educadores.

No contexto familiar, enquanto as crianças menores até a faixa dos 09 ou 10 anos costumam ser vistas em locais públicos, como parques, cinemas, comércios, sempre acompanhada dos pais, a partir dessa idade observa-se uma tendência crescente de separação dos mundos do pré-adolescente e adolescente e do adulto. Parecem ser mais raros as ocasiões em que eles participam de eventos comuns, a maioria dos quais relacionados à família. Regra geral, eles são vistos em pequenos grupos de amigos, nas ruas, no comércio, na 'cidade', como costumam dizer.

¹⁵⁷ Depois de alguns anos residindo na Alemanha, meu filho André, de 12 anos, tem dificuldades de me tratar por você, preferindo o tratamento formal de senhora. Embora estranhe essa forma de tratamento, respeito o seu argumento - ele prefere tratar todos os adultos por Sr. e Sra. para evitar possíveis desentendidos.

Ainda que o convívio preferencial com os seus pares seja uma característica bastante comum para os adolescentes nos diversos países, o que chama a atenção é a pouca expressividade do convívio desses adolescentes com seus familiares adultos na sociedade alemã. Fatores como a diferenciação no leque de interesses e atividades da criança/adolescente e dos adultos, associados à uma disposição menos acentuada de abnegação dos próprios interesses e projetos em função dos filhos, tende a favorecer um distanciamento maior entre pais e filhos. A própria convivência com outros familiares, tais como tios ou avós tendem a ser mais ocasional, na medida em que, com frequência, as famílias não moram nas mesmas cidades.

Comparada, nesse sentido, a experiência de convívio de crianças e adolescentes com adultos nas sociedades brasileira e alemã, consideramos haver uma menor permeabilidade entre os mundos da criança e do adolescente, e do adulto nesta última. Na medida em que os contatos são mais escassos, a formalidade mais acentuada e o fechamento no próprio mundo mais freqüente, a aproximação entre os grupos etários tende, também, a não ocorrer com a mesma intensidade.

As distinções indicadas no relacionamento da criança ou do adolescente com o adulto nas duas sociedades, ilustra bem o fato de que, em que pese a intervenção da mídia na constituição de esferas públicas comuns de participação, é na sua relação com o contexto sócio-cultural de cada uma que possíveis alterações nos padrões de relacionamento entre a criança e o adulto acontecem.

É importante, por outro lado, considerar as condições de acesso à Tv nas sociedades alemã e brasileira. A política de comunicação das emissoras, particularmente, no que se refere à comunicação para o público infantil, é submetida a um controle mais efetivo naquele país. Não há, por exemplo, na televisão brasileira um equivalente ao *'Kinderzeit'*, um horário específico da programação voltado à criança, que, em decorrência disso, obedece a regulamentações específicas como, por exemplo, a obrigatoriedade de redução do volume de propagandas a serem veiculadas nos seus intervalos.

Há, por outro lado, aspectos bastante problemáticos do acesso da criança à programação adulta, da sua exposição à questões para as quais ela ainda não desenvolveu plenamente a sua capacidade de compreensão e avaliação que se verificam tanto na sociedade brasileira, quanto na sociedade alemã. Esse acesso não se constitui uma peculiaridade das crianças e adolescentes que consomem programas 'adultos'. A criança que assiste apenas a programas infantis também se vê exposta a 'questões adultas', como a violência, o crime, etc., nos *trailers* inseridos na

programação. Em parte, essa é uma questão que está associada a natureza da própria mídia, em parte, à política das instituições de comunicação e à tendência de comercialização crescente que elas operam. Uma questão ainda pouco analisada na comunicação da mídia televisiva e que, na nossa compreensão, deve merecer uma atenção especial, ao se pensar na questão da criança e do adolescente, é a dos *trailers* de programação 'adulta' veiculados na programação infantil.

Cientes da natureza mais genérica do público que acompanha as programações infantis e interessadas em garantir a audiência da programação 'adulta', as instituições de comunicação não demonstram a menor preocupação com a natureza dos *trailers* veiculados. Constituído-se, numa espécie de auto-propaganda das emissoras, os *trailers* focalizam as cenas e discursos mais picantes, violentos e/ou sensacionalistas de suas programações.

Uma criança que aos 07.02.97 assistia um inocente desenho animado no programa 'Bom Dia & Cia' no SBT, além de ser exposta a *trailers* de filmes de ação em que as cenas de tiroteio ganhavam destaque, acompanhou o chamado do 'Notícias de Última Hora', onde era dada, entre outras, a notícia do assassinato de uma criança de três anos por guardas da fronteira na divisa entre Venezuela e Colômbia. O relato era acompanhado de cenas da criança morta. No dia 31.01.97, a notícia destacada era a explosão de uma bomba no Líbano, onde 03 soldados foram mortos. As cenas do soldado levados na maca também não foram poupadas. Sequestros, revolta de presos em penitenciárias, acidentes de trânsito, roubos, tiroteios entre ladrões e a polícia, entre outras notícias, compõem o *menü* diário das chamadas do jornal expostas às crianças e adolescentes.

Nesse caso, independente do interesse da criança e do adolescente na programação adulta ou do controle exercido por pais e adultos responsáveis sobre o seu consumo de Tv, eles são expostos, gratuitamente, às práticas sociais mais condenadas (crimes, assassinatos, roubos, corrupção, etc.) e a duras fatalidades (acidentes, doenças, etc.). Nos gêneros de novelas, filmes, seriados e programas humorísticos, vários desses temas são retomados e os tópicos destacados são aqueles referentes às questões da violência e do sexo. De tal forma, além do *menü* das práticas condenadas e das fatalidades é apresentado à criança e ao adolescente cenas da intimidade sexual do 'adulto'.

Na Globo, uma criança que aos 17.02.97 assistia o programa '*Angelmix*' deparou-se, no intervalo da programação, com um *trailer* de lançamento da novela 'A Indomada' com as seguintes cenas e textos:

- Cena 1. Scarlet se joga nos braços do marido (em pé), entrelaçando o seu corpo com as pernas, enquanto ele beija o seu colo.
- Cena 2. Ele a leva para o quarto aos beijos
- Locução: Scarlet é a insaciável esposa do prefeito de *Greenville*.
- Cena 3. Ela, de camisola, deitada na cama em pose sensual, insinua-se para o marido, nos seguintes termos: - Me dá vontade de agarrar meu homem. Ele a olha assustado e diz: - Já!
- Cena 4. Ela na sala, vestido longo com decote amplo na perna, casaco de pele sobre os ombros.
- Cena 5. Ela dá comida na boca do marido
- Cena 6. Ela beija-o na cama
- Cena 7. Ele se deixa cair na cama, exausto.
- Locução: Um tremendo mulherão que usa e abusa da saúde do marido.
- Cena 8. Ela se arrasta sobre ele na cama e diz: - Eu só penso em nanar contigo, homem. Ao que ele responde: - Mas assim não há homem que aguente.
- Cena 9. Ela no quarto, de camisola, decote acentuado nas pernas, rola na cama em poses sensuais.
- Locução: Em noites de lua cheia essa gata fica fora de controle.
- Cena 10. No mesmo cenário, trajes e poses ela diz: Me dá uma vontade de sair por aí nua!
- Finalização: Hoje estréia, A Indomada.

Muitas crianças expostas a esse tipo de comunicação não terão desenvolvido sequer um conhecimento suficiente para compreendê-la. O seu contato com 'diálogos' e cenas desse teor desperta precocemente nelas o interesse pelas práticas sexuais do adulto e favorece o desenvolvimento do processo de erotização precoce da criança. Esse processo está associado, particularmente no caso da televisão brasileira, ao modelo sensualizado das apresentadoras de Tv, mas constitui, na nossa compreensão, um processo de caráter muito mais abrangente que ocorre, de modo generalizado, nas comunicações da mídia televisiva e está relacionado à ênfase conferida à sexualidade na cultura brasileira. Ela está presente nas novelas, nos programas humorísticos, nas propagandas, nos *shows* musicais e dançantes, etc.

A abertura no tratamento das questões da sexualidade têm seu aspecto positivo, na medida em que permite a desmistificação do tema pela ênfase na sua naturalidade, ao invés de promover a sua associação com noções de 'pecado', como algo 'sujo' ou 'feio'. Contudo, o caráter apelativo com que essa questão é tratada na mídia, associado à precocidade com que esse contato distanciado da criança com as práticas sexuais se verifica é bastante problemático. Na afirmação da sexóloga Marta Suplicy, autora do livro bastante oportuno, 'Sexo para Adolescentes', "a estimulação

sexual, antes da hora é nociva para as crianças, pois ocorre antes da idade de aparecer o desejo sexual¹⁵⁸.

Enquanto o desejo de crescer da criança menina se expressava, a menos de duas décadas atrás, nas brincadeiras de vestir roupas e adereços da mãe que lhe sobravam nas pernas e braços dando à ela uma aparência ainda mais inocente, essa criança dispõe hoje da produção de inúmeros artigos que fazem a 'linha infantil adulta', conferindo-lhe um novo visual. Nas músicas e danças da criança alteram-se também letras e movimentos. As antigas músicas de roda com textos como 'Ciranda Cirandinha', 'O Cravo brigou com a Rosa', entre outros, acompanhadas por palmas e movimentos giratórios deram crescentemente lugar a músicas como 'Dança do Bumbum', 'Dança da Garrafa', 'Dança do Pirulito', etc. que além de textos picantes apresentam coreografias apelativas. Um pequeno trecho dessas músicas é suficiente para elucidar a transformação ocorrida no sentido da erotização da infância na sociedade brasileira.

Ciranda Cirandinha

Ciranda, cirandinha,
vamos todos cirandar,
vamos dar a meia volta,
volta e meia vamos dar(...)

Dança do Bumbum

Bota a mão no joelho
e dá uma baixadinha
vai mexendo gostoso
balançando a buadinha(...)

Nos dias de hoje, dificilmente, o 'Zezinho' do filme 'Meu pé de Laranja Lima' seria repreendido pelo pai com uma sova, pela falta de decoro ao cantar, inocentemente, o trecho '*eu quero uma mulher bem nua, bem nua eu quero ter*', apenas, para alegrar o pai entristecido. A inocência com que as crianças cantam e dançam tais músicas não motiva maiores preocupações nos pais que, não raro, estimulam que a criança cante e dance esse tipo de música na presença de familiares e amigos. Não se trata aqui de recriminar essa tolerância, mas de registrar uma mudança de atitude dos pais em relação a essa questão, associada a um processo de caráter muito mais abrangente na cultura brasileira na forma de ver e lidar com a questão do sexo.

¹⁵⁸ Cf. 'A Sexo-música' in *Vêja*, 12.02.97.

Esse nos parece um processo peculiar do processo de ingresso da criança nas esferas públicas mediáticas no Brasil. Na Alemanha, por exemplo, a participação da criança e do adolescente nessa esfera comum de comunicação com o público adulto não é acompanhada desse processo de erotização. As músicas infantis continuam no estilo da 'Ciranda, cirandinha', as crianças e adolescentes não trajam roupas tão coladas e provocantes, e as danças não assumem um caráter insinuante, senão relacionam-se, muito mais, ao ato de descontração do corpo e a liberação de energia. Embora as crianças e adolescentes também estejam expostos à programação adulta, como indicado em pesquisas já citadas, a tendência no sentido da erotização não se verifica, na medida em que ela não se destaca também como tendência marcante e disseminada na cultura alemã.

Um último aspecto que gostaríamos de introduzir, nesse tópico, e que será objeto de maiores reflexões nos dois próximos capítulos é quanto à visibilidade pública da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas.

A primeira observação a ser feita quanto a isso é que, através da intervenção da mídia televisiva e, especialmente, da propaganda, foi instituído *um lugar público de participação da criança e do adolescente* nas sociedades contemporâneas. Depois das mulheres, as crianças lentamente rompem as fronteiras da esfera privada e ingressam no cenário público. Com as mídias eletrônicas, especialmente a televisão, elas não são, apenas, representadas em seus interesses por outras pessoas, no caso os adultos, mas se fazem ouvir de modo mais ou menos direto.

Nos gêneros fílmicos, de novelas, na propaganda, entre outros, a imagem da criança e do adolescente promovida ao nível das esferas públicas mediáticas assume um caráter mais diretamente modelado pela intervenção do adulto, que define os termos do seu discurso e orienta a sua performance. Em outras palavras, embora a criança se faça presente no cenário público não parece apropriado falar de uma participação autônoma da criança no âmbito de tais gêneros.

Na qualidade de apresentadores de programas, de participantes de *talk shows*, convidados em programas de auditório, etc., as crianças e adolescentes tendem a elaborar e publicizar seus próprios discursos e a expressar suas idéias a seu modo. Mesmo em tais casos, é possível falar da publicação de imagens, em alguma medida, instruídas pelos adultos: os pais ou os agentes que orientam a criança na sua apresentação pública. A diferença dessas minipersonalidades

em relação às personalidades adultas da mídia é que suas imagens públicas são construídas a partir da orientação de pessoas numa outra faixa etária que a sua.

De toda forma, apesar da criança e do adolescente não se apresentarem no cenário público com os mesmos níveis de autonomia que o adulto, esse fato não diminui a importância da sua projeção nesse âmbito. Considerando o gênero ficcional, por exemplo, a visibilidade da criança e do adolescente na mídia constitui, também, um momento privilegiado em que as questões relativas à experiência infantil são tematizadas.

A presença de uma criança ou adolescente numa cena de novela, propaganda ou filme implica, geralmente, na visibilidade pública de questões a elas associadas. A tematização de questões relativas à criança é feita sob a ótica a partir da qual os adultos a observam e também da perspectiva de como eles próprios se vêem ou vêem aos adultos. Desse ponto de vista, as chances de que a criança e o adolescente sejam melhor compreendidos e avaliados tendem a crescer, na medida ocorre uma ampliação do universo de experiências partilhadas entre a criança, o adolescente e o adulto. Esse é, na nossa compreensão, o aspecto mais positivo desse ingresso da criança e do adolescente no cenário público.

Dentre os aspectos problemáticos da configuração desse processo na sociedade brasileira, muitos dos quais anteriormente analisados, como a questão do ingresso precoce da criança no mundo do trabalho, gostaríamos de ressaltar também o imperativo da fama para aqueles que sonham em se tornar estrelas. A mídia têm uma dimensão auto-referencial destacada, ela se auto-promove recursivamente. Uma expressão dessa tendência é a lógica da auto-valorização de suas próprias iniciativas e dos seus profissionais que ela opera. O tratamento dado aos artistas mirins não é excessão. As crianças transformam-se na mídia em super apresentadores, artistas talentosíssimos, cantores fantásticos, enfim, são todos super-dotados, fabulosos, extraordinários, famosos, trilhando ainda o caminho certo para se tornarem ricos e felizes.

Para essas crianças e adolescentes, artistas mirins, esse lugar no mundo da fama torna-se um desafio diário que implica a restrição do espaço dedicado às brincadeiras, aos estudos e ao convívio com os amigos. Isso ocorre em função dos compromissos de trabalho, da participação em cursos de apoio ao trabalho artístico, etc. Além disso, o ingresso precoce no mundo da fama ou a tentativa desse ingresso implica o envolvimento precoce da criança e do adolescente num mundo pouco saudável, marcado por uma intensa concorrência. Para o público infantil que assiste a

trajetória das mini-personalidades, esse lugar no mundo da fama pode se constituir num sonho ingênuo, sem maiores implicações, como sonhar em ser uma princesa, um ídolo de futebol, um grande cientista, etc. Esse é o sonho de crescer e ser reconhecido.

Para outras crianças, a visibilidade pública dessas safra de 'crianças fantásticas' pode ser motivo também para incômodos e frustrações. O que acontece é que os ídolos mirins ainda não cresceram. Eles já são ricos e famosos na infância. Eles são elogiados precisamente pelo fato de serem capazes de desempenhar um papel tão importante com tão pouca idade. Isso pode motivar na criança ou no adolescente a seguinte leitura que é apoiada nas comunicações da mídia: 'Essas são crianças extraordinárias e competentes. Elas são capazes, elas conseguiram fazer sucesso e eu não.' Isto é, a criança e o adolescente se declaram incompetentes por não serem, enquanto crianças e adolescentes, pessoas famosas.

Uma outra leitura possível é aquela que adia para o futuro o projeto de se tornar famosa. Diferente do sonho inconsequente, essas crianças transformam o seu cotidiano, sua vida e/ou a sua própria aparência em função desse projeto. Esse é o caso de Leilane Ribeiro de 09 anos, *miss* carioca de 1997 que partilha com a mãe a aspiração de se tornar uma atriz da Globo. "Lentes de contato coloridas deram tom esverdeado aos olhos naturalmente castanhos. Um aplique deixou os seus cabelos lisos e longos. Para não engordar, ela faz o impensável para uma criança: não come chocolate e evita macarronadas. Leilane também exercita na bicicleta ergométrica durante uma hora por dia(...)"¹⁵⁹.

O caso de Leilane, uma criança que tem sua vida e aparência alteradas em função da busca desmedida da fama, pode ser considerado um caso extremo, mas o fato é que o número de crianças que se expõe em *books* fotográficos e filas para testes têm se tornado cada vez maiores¹⁶⁰. Nessa questão, o contexto familiar da criança é, particularmente, importante. Para muitas, como Leilane, o sonho de sucesso é acalentado ou estimulado pelos pais, o que pode acarretar numa pressão adicional da criança que receia decepcioná-los.

Esse imperativo da fama, pode ser visto, também, como uma das implicações da visibilidade crescente da criança nas esferas públicas mediáticas. Ele não constitui um aspecto inerente à mesma, senão uma outra particularidade da projeção pública da criança no Brasil

¹⁵⁹ Cf. 'Pequenos Demais para a Fama' in *Veja*, 19.02.97.

¹⁶⁰ Cf. 'Pequenos Demais para a Fama' in *Veja*, 19.02.97.

associada, em larga medida, ao lugar destacado da mídia televisiva na sociedade brasileira e ao *glamour* que a cerca.

Nos próximos dois capítulos analisaremos, de modo mais detalhado, essa questão da visibilidade da criança nas esferas públicas mediáticas, a partir do foco nas representações, identidades e discursos da criança e do adolescente na propaganda.

9 IMAGENS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NA PROPAGANDA

Nas reflexões anteriores, consideramos um conjunto de aspectos referentes ao ingresso da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas, a partir do foco da configuração desse processo na sociedade brasileira. A análise concentrou-se em torno de dois eixos básicos, o do *acesso* da criança e do adolescente às comunicações da mídia e o da *participação* da criança e do adolescente como novos interlocutores em tais esferas públicas.

As reflexões apresentadas, a seguir, dão continuidade à análise em torno desse segundo eixo, focalizando a questão da visibilidade pública da criança e do adolescente a partir da análise da propaganda de televisão. Concentramos a nossa atenção nas representações e identidades atribuídas à criança e ao adolescente na propaganda de produtos, analisando-as a partir da comparação sistemática entre as propagandas brasileiras e alemãs.

Nas reflexões, a seguir, recorreremos ao termo 'posicionamento' a fim de indicarmos o processo de construção da imagem da criança, do adolescente e do adulto na propaganda. No meio publicitário, o termo é utilizado para indicar o posicionamento de produtos e marcas em relação ao mercado, quando são definidas questões referentes ao preços de produtos, aos segmentos do mercado a serem abordados, à imagem do produto e da marca a serem projetados, etc.¹⁶¹ Ao falarmos, portanto, de posicionamento da imagem da criança e do adolescente na propaganda, realçamos o seguinte aspecto: assim como produtos e marcas são posicionadas no mercado, a imagem da criança e do adolescente é também posicionada nas esferas públicas mediáticas com base nos critérios e interesses próprios do sistema de propaganda a partir de sucessivos processos de escolha.

9.1. TIPOS E ATIVIDADES PRIVILEGIADAS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NA PROPAGANDA BRASILEIRA

A Criança Feliz

Dentre os diversos gêneros da comunicação mediática, a propaganda se destaca como aquele em que os atores são representados, preponderantemente, a partir de uma ótica positiva e posicionados num mundo feliz. A imagem da criança e do adolescente não constitui exceção a essa tendência. A propaganda está repleta de rostinhos sorridentes e eufóricos. Suas representações constituem demonstrações programadas de alegria associadas ao consumo dos mais diversos produtos.

Na propaganda, a felicidade se torna, praticamente, a condição natural da criança. No gênero, ser criança significa ser feliz e ser feliz constitui um estado de espírito conquistado, antes de tudo, através do consumo de produtos - biscoitos, chocolates, brinquedos, roupas - e dos símbolos a eles associados.

A criança feliz pode demonstrar a sua alegria através de um simples sorriso, em *close*, para a câmera. Esse é o caso do comercial da Boneca *Coração de Cristal* (Grow), no qual a criança, uma menina, apresenta-se sorridente com o brinquedo. Em outros casos, a criança canta e dança, vibrando ao som de *jingles* do produto como na propaganda do salgadinhos *Ruffitos*, Biscoito *Passatempo*, Refresco em Pó *Arisco*, *Neston*, etc. Seguindo o mesmo modelo de representação, a criança não se contém de felicidade ao brincar com artefatos de natureza diversa como o *Tira-Taça do Gugu* (Grow), *Pescossauro* (Estrela), etc. Nas imagens de família, a criança e o adolescente colaboram, também, para a produção de um ambiente de harmonia e felicidade, como pode ser visto nos comerciais do *Biotônico Fontoura*, *Creme Dental Gessy Cristal*, etc.

As crianças **felizes** somam 76,50% das representações infantis na propaganda, enquanto os adolescentes são assim posicionados em 42,30% de suas apresentações. Considerando, no caso do adolescente, o tipo **hedonista**, os casos em que eles são posicionados num mundo feliz, atingem 50% das representações do grupo etário. Além de constituir o tipo de representação da criança e do adolescente mais disseminado, ele é também o que permite maior número de mixagem

¹⁶¹ Cf. SAMPAIO, Rafael. op. cit., p.160.

com outros tipos genéricos e específicos. A criança 'feliz e sapeca', 'feliz e fantasiosa' e 'feliz, sapeca e precoce' são alguns casos mais freqüentes na representação infantil.

O tipo **feliz** de representação é também o de caráter mais vazio, que muito pouco fala acerca da identidade dos atores. Por ser uma representação de caráter positivo, que dá destaque ao estado permanente de felicidade dos atores, confere amplas possibilidades de identificação do público. Isso explica, em grande parte, a sua disseminação como tipo representacional.

Se a criança **feliz** parece se constituir num tipo mais universal do gênero assumido pelos mais distintos atores na propaganda dos mais diversos países, a criança **sapeca** e a criança **precoce** tendem a revelar traços mais particulares da propaganda brasileira. Juntamente com os tipos **fantasioso** e **ingênuo**, eles compõem os cinco tipos infantis mais expressivos na propaganda brasileira.

A Criança Sapeca

As crianças **sapecas** são, simplesmente, umas gracinhas. Elas chamam a atenção dos adultos por suas expressões e gestos (caretas, piscar de olhos, sorriso maroto, etc.), por suas perguntas e reflexões desconcertantes, por seus conselhos e atitudes pouco recomendáveis e por suas inúmeras travessuras.

No comercial que anuncia a bota, chinelo e cinto da *Minnie e Mickey*, as crianças, um grupinho de meninas e meninos, caçoam 'graciosamente' do consumidor que ainda não tem o produto. A atitude, pouco recomendável, do ponto de vista pedagógico, assume, no comercial, o caráter de uma inocente brincadeira, em função da natureza pueril dos gestos de zombaria - mãozinhas por trás da cabeça a balançar para frente e para trás.

As perguntas sucessivas do grupo de crianças acerca da posse dos produtos ('você não tem a nova botinha e o novo chinelinho da *Minnie*?'), seguidos de acenos de cabeça e expressões de decepção ('Eu não acredito'), porque o consumidor mirim supostamente ainda não têm o produto, vêm, no comercial e, ainda, repetem-se os gestos de zombaria em que as crianças com as mãos na cabeça e os dedos a balançar dizem: '- Oh, pra você!'

Muitas vezes, eles fazem perguntas desconcertantes como a da garotinha que anuncia a caneta *Bic* e, aproveitando o mote do próprio produto (*Bic* é assim que se escreve), pergunta à mãe: *‘Mãe..., pra que é que eu preciso ir para a escola se eu ja sei como é que se escreve?’*. A perspicácia demonstrada na reflexão infantil surpreende e encanta o adulto, ao mesmo tempo em que favorece o fortalecimento da auto-estima infantil junto a esse público específico. Esse parece ser também o caso do comercial do *Mucilon* (Nestlé), descrito a seguir, no qual o garoto, bastante intrigado, faz reflexões curiosas acerca das atitudes e orientações contraditórias da mãe.

A Capacidade Reflexiva

Texto/Som

Imagem

Menino

- Eu não entendo a mamãe.
Tem hora que ela não gosta de música.

Luca sentado à mesa com o *Mucilon* à sua frente.

Luca pula na sua cama ao som de uma música agitada

Mãe

- Luca, abaixa esse som!

Menino

- Tem hora que ela gosta...

Luca e a mãe ao piano. Luca ensaia algumas notas e a mãe o abraça.

Mãe

- Meu Mozart!

Menino

- Tem hora que ela não quer que eu cresça.

Luca desce as escadas e pula nos braços da mãe que rodopia com ele pela sala.

Mãe

- Fica sempre assim pequenininho!

Menino

- E tem hora...

Luca, novamente, à mesa da cozinha. A mãe se aproxima dele.

Mãe

- Isso, filho, *Mucilon* tem vitamina e ajuda a crescer

Menino

- Tem hora que ela tá é certa!

Luca se alimenta do produto.

O comercial tematiza a relação mãe e filho a partir da ótica da criança. Dessa perspectiva o adulto, no caso a mãe, apresenta um comportamento contraditório: às vezes gosta de música, às vezes não, às vezes quer que a criança cresça, às vezes não. Diante desse comportamento, a criança assume uma atitude reflexiva, questionando, de modo bastante sutil, o comportamento contraditório da mãe. O comercial tende a oferecer, nessa perspectiva, referenciais importantes para o público infantil que fica a se projetar em situações semelhantes onde o comportamento dos adultos é para eles pouco compreensível.

O garoto também se mostra capaz de avaliar quando a mãe está correta em suas atitudes. Ele é capaz de reconhecer que ela, como uma boa mãe, preocupa-se com o seu bem estar e a qualidade de sua alimentação. O comercial faz pontos com o público adulto. Outros elementos contribuem também nesse sentido, tais como: a relação bastante afetuosa entre a criança e a mãe, a própria imagem safada e perspicaz da criança, entre outros. O sugestivo, nesse comercial, além de sua atenção simultânea a públicos diversos, é que o adulto é sujeito publicamente à avaliação infantil. É o garoto sapeca que julga as ações da mãe e não o contrário. Se, nesse caso, a criança se mostra sapeca em função de suas intrigantes reflexões, em outros casos, a criança assume a posição de conselheira, ainda que seus conselhos sejam pouco recomendáveis.

Fazer cena, mostrar um rostinho zangado, cruzar os braços para demonstrar contrariedade fazem parte de uma lista de conselhos que a garota sapeca que anuncia a boneca *Cambalhotinha* (Estrela) dá a outras crianças para obterem o produto. Depois de mostrar a boneca dando cambalhotas, ela diz: '*Se você quiser ter uma cambalhotinha igual a essa faz assim, assim, assim...*'. Seguem, então, as dicas acima mencionadas. No final a garota sorri e orienta mais uma vez o público infantil, dizendo: '*Cambalhotinha da Estrela, faça tudo para ganhar a sua!*'.

No Comercial do *Play Mobil Férias*, as crianças sapecas brincam com o produto e enlouquecem os pais. As pequenas travessuras infantis são o foco do comercial que mostra as crianças pintando o sete diante de pais indefesos.

A Paixão pela Travessura

Texto/Som	Imagem
	Desenho de um barquinho ao mar
<i>Off:</i> <i>Play Mobil</i> apresenta Roteiro de Férias	Menino na banheira, óculos escuros, brinca com o <i>Play Mobil</i> , espalhado por todo lado.
<i>Off:</i> Nos mares tropicais	No quarto, em cima da cama, menino e menina transformam o corpo do pai em pista de motocicleta.
<i>Off:</i> <i>Bike</i> nas montanhas	Um terceiro menino se diverte com o produto na pia, cheia d'água, do banheiro.
<i>Off:</i> Passeio de lancha e mergulho na região dos lagos	Produto na Embalagem
<i>Off:</i> <i>Play Mobil</i> é inteligente e não dá nenhum trabalho para montar	O pai do 1o. garoto, à porta do banheiro, toalha sobre os ombros e expressão contrariada.
Pai - Dá pra liberar o Caribe que eu preciso trabalhar!	

O comercial bem humorado mostra o que uma simples brincadeira de crianças pode ocasionar na vida dos pais. O prazer sem limites da brincadeira, vivenciada pela criança como um ato inconseqüente, transforma-se no 'doce pesadelo' dos pais. Por um lado, as imagens infantis projetadas tendem a reafirmar a concepção moderna da infância, na medida em que as crianças são mantidas no seu mundo infantil da brincadeira e da fantasia. Por outro lado, o comercial sinaliza um processo de mudanças, no sentido da perda da autoridade paterna, de relações mais próximas entre os grupos etários e de um espaço maior conferido à criança. No que se refere ao relacionamento com os pais, são elas que têm o domínio da situação, impondo as suas vontades e até mesmo desafiando as orientações recebidas.

As crianças sapecas somam 29,51% do total de representações infantis. Elas constituem um tipo que acompanha a linha bem-humorada da propaganda brasileira, constituindo também um indício importante acerca do nível razoável de tolerância diante do comportamento infantil travesso na sociedade brasileira. Sugestivo, ainda, parece ser o fato de que esse posicionamento da criança, que ressalta seus questionamentos e afirmações curiosos e/ou engraçados, seus gestos graciosos e suas pequenas travessuras, atribui à criança, nas 'esferas

públicas mediáticas` contemporâneas, a mesma condição de objeto da `paparicação` pública da criança no sec.XVII, onde ela diverte o adulto com as suas gracinhas e travessuras.

Segundo Philippe Ariés, a `paparicação` da criança faz parte do sentimento de afirmação da infância surgido e afirmado no meio familiar à época. Constituía um sentimento novo, a partir do qual a infância ganharia visibilidade por intermédio das brincadeiras. O segundo sentimento da infância que se afirma, em seguida, proveniente dos moralistas e educadores preocupados com a disciplina e a racionalidade dos costumes, tende a criticar esse tratamento inconseqüente da infância. Na medida em que o sentimento de afirmação da infância é reconhecido, ele passa também a ser considerado um assunto sério, digno de atenção.

Em seu *Traité des études*, pode-se ler o seguinte trecho de Fleury, condenatório da prática da `paparicação`, então comum: “Quando os adultos fazem-nas (as crianças) cair numa armadilha, quando elas dizem uma bobagem ao tirar uma conclusão acertada de um princípio impertinente que lhes foi ensinado, os adultos dão gargalhadas de triunfo por havê-las enganado, beijam-nas e as acariciam como se elas tivessem dito algo correto (era a paparicação). É como se as pobres crianças fossem feitas apenas para divertir os adultos, como cãezinhos ou macaquinhos (os macacos de Montaigne)”¹⁶². Esse segundo sentimento da infância inspirou toda a educação até o século XX. A partir de então, não caberia ao adulto apenas uma atitude divertida em relação à criança, mas de responsabilidade na sua formação.

Na comunicação de propaganda, a postura de `paparicação` da criança, tradicionalmente confinada ao mundo familiar, ganha uma visibilidade pública, num processo que expressa a tendência de indiferenciação do público e do privado nas sociedades contemporâneas. Nesse sentido, não se trata apenas da projeção pública da criança, mas da publicização das práticas familiares relativas a um determinado modo de conceber e lidar com a infância e/ou vivenciá-la.

Do ponto de vista da tematização da infância, a propaganda tende a operar em dois sentidos. Por um lado, a publicização da criança como objeto da `paparicação pública` tende a manter o seu posicionamento clássico em que a criança é valorizada em função da sua capacidade de distrair o adulto. Por outro lado, esse posicionamento de cumplicidade com as gracinhas e

¹⁶² FLEURY apud in ARIÉS, Philippe. op. cit pp.161-162.

travessuras infantis tende a colocar em questão o papel clássico de formador do adulto e sua autoridade.

A Criança Fantasiada

Ela participa de aventuras fantásticas, lutando contra monstros ameaçadores, assumindo a condição de personagem em seus sonhos e/ou brincadeiras, transformando-se em príncipes, princesas, xerifes, policiais, etc. Em outros casos, ela viaja com seu 'bebê' para o reino encantado da fantasia ou vive aventuras perigosas dentro da sua própria casa. Esse é o caso do comercial do achocolatado *Nescau*.

A Atração pela Fantasia

Texto/Som

Imagem

Menino

- Ué, a água acabou!

Tec. Barulho estranho crescente

Três Meninos à mesa de uma cozinha. Um deles levanta para buscar água na pia. Abre a torneira e verifica que a água acabou.

Ele se afasta assustado. Surge um 'monstro de água, que os ameaça. Os meninos se defendem e vencem-no com uma lata de *Nescau*, que o atinge. Os garotos consomem o produto e um deles ergue a lata com as mãos.

Off: *Nescau*, energia que dá gosto!

Na representação da criança **fantasiada** são valorizados a sua compreensão mágica do mundo, seus desejos e sonhos. O comercial do *Nescau* revela claramente essas características que envolvem a representação e o mundo infantil nesse tipo de comercial. Tão fantástico quanto 'o monstro de água' que surge do nada, é o modo como ele é derrotado, mediante uma lata de *Nescau* que o atinge. Questões acerca da natureza do monstro, das razões pelas quais ele surge naquela situação, de como uma lata de *Nescau* é capaz de derrotá-lo, entre outras, são negligenciadas em favor do foco na experiência fantasiada da aventura e no prazer de dominar o monstro ameaçador. Em parte, essa narrativa mais enxuta está relacionada à natureza do próprio gênero propaganda, sob

outro ângulo, a minimização de algumas questões está associada à compreensão do lugar ocupado pela racionalidade na hierarquia dos critérios de apreciação infantil.

De modo particular, nos comerciais de brinquedos, as crianças fantasiosas marcam a sua presença, vivenciando, na sua brincadeira, situações construídas na sua imaginação. Nesse tipo de comercial, a criança brinca com seus carrinhos, bonecas e jogos diversos, liberando a sua criatividade e criando estórias românticas, fantásticas, emocionantes e/ou de ação das quais participam como personagens (heróis, princesas, etc) e/ou assumindo a condição de narradores.

As crianças **fantasiosas** estão presentes em 19, 87 % das aparições infantis. Suas associações mais freqüentes são com o tipo **feliz, aventureiro e ingênuo**. O tipo **fantasioso** não constitui uma especificidade das representações infantis, na medida em que o adulto também assume esse posicionamento. Sua expressividade, no caso do adulto, é, contudo, bastante reduzida. Uma outra diferença diz respeito à natureza das fantasias imaginadas e/ou vivenciadas. Enquanto a criança tende a sonhar com situações e acontecimentos irreais, o adulto vivencia seus desejos e sonhos num plano mais concreto das experiências ordinárias ou mesmo extraordinárias, onde predominam, contudo, pessoas e cenários reais.

A Criança Precoce

Ela assume, no comercial, concepções, atitudes e/ou visuais orientados a partir de modelos adultos. Faz comentários acerca da própria identidade, apaixonada-se e/ou segue a moda jovem. Constitui, em certa medida, um tipo ambíguo. Ele revela, por um lado, a dimensão um tanto jocosa e ingênua da criança que procura se mostrar mais adulta e, por outro lado, a ação e/ou fato concreto que faz que a criança assuma, efetivamente, esse posicionamento na propaganda. Esse é, por exemplo, o caso do comercial da sandália *Melissinha*.

A Identidade/ O Estilo

Texto/Som

Imagem

Menina 1

- Eu comprei essa *Melissinha*, mas não é porque ela vem com essa bonequinha não. Sabe, combina assim com o meu estilo mais adulto.

Duas meninas, num banco escolar. Ao lado de cada uma, vê-se o material escolar. Uma delas faz anotações, enquanto a outra fala altiva. Ambas têm as pernas cruzadas, como mocinhas.

Ela descruza as pernas, balança-as uma contra a outra, fixando a sandália com os olhos.

Close na boneca. A amiga solta o caderno, coloca a tampa na caneta. Ela cruza os braços e olha para a amiga.

Menina 2

- Ah é, então dá a bonequinha pra mim!
(Um barulho realça a ação)

Ela toma a boneca da amiga e a acaricia

Menina 1

- Que é isso, menina! Deixa de ser criança, Eu estava só brincando.

Close das duas. A 1a. garota toma de volta a boneca.

A amiga faz beicinho. Ela beija a boneca com carinho e a coloca colada a seu rosto

O produto, a boneca brinde e o nome da sandália

Off: *Melissinbazinha* vem com essa bonequinha. Que! Cê ainda não tem? Tá Brincando!

Uma mão segura a boneca como se fosse retirá-la. Outra mão ajeita a correia da sandália.

O cenário de um banco escolar, a farda, a disputa pela boneca, a frase denunciativa, que revela - pela negação - a compra da sandália pelo interesse na boneca-brinde ressaltam o lado infantil e ingênuo da criança. A pretensão 'mais adulta' assumida no discurso; o fato em si de a criança tecer comentários acerca da sua identidade, o seu 'estilo 'mais adulto'; e o desdém diante da atitude 'infantil' da amiga revelam e salientam uma criança mais madura cuja identidade se define a partir da negação de sua condição infantil. Por outro lado, no momento em que a afirmação desse estilo 'mais adulto' implica a perda da boneca, ela muda o tom do discurso e assume suas postulações iniciais como uma brincadeira.

De fato, são poucos os comerciais em que a criança assume explicitamente essa identidade mais madura. A tendência maior é de que esse posicionamento identitário da criança seja sugerido através da construção da sua imagem visual. Os sapatos com plataformas mais altas, os adereços como bolsas ou óculos escuros, bonés com abas para trás, entre outros, são peças

recorrentes no vestuário da criança precoce, presentes em comerciais como o do Chiclete *Dong Dong*, do *Neston* em que as crianças cantam e dançam ou na propaganda do Chocolate *Astro*. O vestuário próximo aos padrões da moda jovem confere a essas crianças uma aparência menos infantil. Eles se assemelham, em tais casos, a jovens em miniaturas.

Um outro sinal do comportamento precoce de tais crianças é o seu envolvimento com a questão do 'amor'. A paquera e o namoro também fazem parte da vida da criança na propaganda brasileira. Eles se mostram apaixonados, suspiram pela mulher 'amada' como no comercial do Protetor Solar *Sandown*, roubam-lhe beijos como no caso do comercial do produto *Turminha do Barulho* e/ou vivem cenas românticas de 'amor a primeira vista' como no comercial do Leite *Bônus*, entre outros.

O ROMANCE

Comercial do Protetor Solar *Sandown*

Texto/Som	Imagem
Texto musicado: Menino1. - Danilo! Menino2. - Fala! 1o. - Arranjei uma namoradinha 2o. - Não diga..	Na praia, uma garota aproxima-se de uma cadeira de sol, coloca sobre ela um canga - que voa - e senta-se (de costas para a câmara), para olhar o visual.
1o. - Que bonitinha, que pele branquinha, que amor de gatinha, amar é tão bom!	O 1o. garoto de chapéu, protetor solar no rosto, Sentado na areia a brincar. O lenço da menina vai de encontro ao seu rosto. Ele a olha encantado e acaricia a canga.
2o. - É, Fabinho...	Ela o olha com desdém Ele a olha apaixonado, enquanto cheira a canga. Ela corre pela areia da praia e se banha na água em rodopios
1o. - Ela tem o nariz levantado, os olhos verdinhos, bastante puxados, cabelos curtinhos e o <i>Sandown</i> do lado	O amigo olha a mesma menina, enquanto brinca na areia. Ele tem marcas de protetor solar na face Ela corre na direção da mãe. Uma bola atrai a atenção do menino e ele olha para a garota encantado. Ela penteia devagar os cabelos. Ela deita na areia sorridente com o <i>Sandown</i> a seu lado.
Off: <i>Sandown</i> protege você contra os	A mãe passa o produto nas costas da menina,

raios UVA e UVB
e não sai na água

Off: Com *Sandown* você aproveita melhor
o sol

Letreiro: O Sol na medida Certa.

Meninos

- *Sandown* ela usa, não é de ninguém

1o. - Não pode ser minha,

2o. - Nem minha também...

Enquanto ela usa um protetor para os lábios.
Ela aparece de um mergulho na água do mar.

Vê-se a linha de protetores *Sandown*

Ela corre na areia da praia. Vê-se um guarda sol.
Eles dois debaixo do guarda sol a olham,
desolados

Comercial do Leite *Bónus*

Texto/Som

Imagem

Mãe - Você se comporta hein, filho!

Mãe e filho em casa.
Ela acaricia o filho.

Off: Quando você espera só a amiga
da mãe, mas junto com ela vem a
gatinha da Mariana...

A amiga da mãe chega com a filha. Ele vê as
duas entrarem. *Close* na garota sorrindo com os
cabelos ao vento.

Ele - Que garota!

Off: Isso é *Bónus*, meu rapaz! É ter mais!
É uma coisa a mais que você recebe!
Bónus é supercompleto. É leite mais
proteínas vegetais, de alto valor
nutritivo

A mãe e as duas crianças à mesa.
Close na colher que retira o leite da lata e do
leite dissolvido. A mãe bebe um copo de leite
Close na Lata de *Bónus*.

Tec. Barulho de Liquidificador

As duas crianças tomam a vitamina, sob o olhar
das mães
Os dois se olham. Ela o beija no rosto e os dois
sorriem

Off: *Bónus*, *Bónus* é mais, a Nestlé
fez prá você!

Nas duas propagandas, o foco da representação e atividade infantil é a relação amorosa. As meninas têm realçadas sua beleza e graciosidade, expressas nas posturas, gestos e poses

assumidas nos comerciais. Em ambos os casos, são feitos *closes* das garotas, a partir de perspectivas similares às aquelas recorrentes nas representações da mulher adulta.

O modo de pentear os cabelos e a ação de correr na praia, entrar no mar e dar rodopios da garota do *Sandown* segue padrões clássicos da representação da mulher bonita como nos quadros de 'a garota do Fantástico'. No comercial do leite *Bônus*, a menina também é apresentada em *close*, cabelos ao vento, rosto iluminado, como em cenas clássicas de filmes e comerciais de *shampoo*.

Eles, os garotos, por sua vez, suspiram por suas amadas, freqüentemente mais velhas e traduzem, de modo teatral, através de olhares, de expressões e de gestos sua enorme paixão, seus momentos de intensa alegria e/ou sofrimento diante da aceitação e/ou menosprezo da 'mulher' desejada.

Esse posicionamento da criança pode também ser considerado ambíguo. Por um lado, a paixão infantil é retratada de modo bastante ingênuo, como não poderia deixar de ser para o adulto a imagem de uma criança 'apaixonada'. Quem senão a própria criança, nas sociedades contemporâneas, é capaz de realmente levar a sério tal representação? Se a imagem da criança 'apaixonada' tende a estimular a identificação do público infantil com as experiências do mundo adulto, ela revela, para este uma criança inocente e encantadora.

A criança **precoce**, nas suas diversas facetas, representa 13,8% das aparições infantis e a sua associação mais freqüente dá-se com o tipo sapeca. Se nem todas as crianças sapecas são precoces, as precoces quase sempre são sapecas, posicionadas, nesse sentido, também como 'objeto da paparicação pública'. Elas encantam os adultos precisamente porque sendo crianças, 'projetinhos de gente', para usar uma terminologia usual do adulto a fim de designá-las, apresentam pretensões e atitudes 'próprias' do adulto.

A Criança Ingênuo

Elas não são bobas, mas acreditam facilmente em histórias inventadas pelos adultos. Sabem das coisas, mas suas explicações só são capazes de convencer os seus próprios pares. São desprovidas de 'malícia', ou seja, não dispõem ainda de conhecimentos amplos sobre os bastidores

da vida adulta. Menos do que em atitudes concretas, a ingenuidade das crianças se expressa na propaganda através de gestos e expressões pueris.

Fardamentos escolares, roupas de dormir, ambientes de cores ternas, músicas suaves, são alguns dos artifícios recorrentes, mobilizados pela propaganda no seu posicionamento. Em alguns dos casos, como por exemplo, o último analisado, a criança também faz o tipo ingênuo. A criança **ingênua** tende a aparecer em associações de natureza diversa com outros tipos representacionais, não mantendo uma aproximação destacada com nenhum outro tipo específico.

Na propaganda brasileira, as crianças **ingênuas** são destaque em 10,24% das representações infantis. Na representação do adolescente, o tipo ingênuo também obtém algum destaque em 11,53% das representações desse grupo etário. No caso do adulto, o tipo inocente se revelou inexpressivo.

Os belos *Teens*

No caso dos adolescentes, além da alegria manifesta no tipo **feliz** dominante, eles também fazem, com frequência, o tipo **bonito**. Sua beleza é realçada no próprio discurso, nos olhares de desejo e /ou admiração a ele dirigidos e/ou através dos *close*s nos seus ângulos mais atrativos.

A preocupação com a manutenção da beleza física, ameaçada pelo surgimento de espinhas no rosto, quando se tem acertado um encontro fantástico com alguém especial, tira o sossego dos adolescentes no comercial do *Cleanol/Clear* (Johnson). Eles são salvos pelos conselhos dos irmãos(?) mais velhos que já superaram, com êxito, essa fase incômoda do surgimento de espinhas no rosto ao utilizar o produto anunciado.

A expressividade do tipo **bonito**, no universo de representações do adolescente, mantém uma aproximação com os padrões dominantes de representação do adulto que faz o tipo **bonito** em 37,61% de suas aparições¹⁶³. No caso do adolescente, o tipo **bonito** se destaca como a sua segunda representação mais frequente, marcando a sua presença em 23,07% das aparições do grupo etário.

¹⁶³ Os números referentes ao 'tipo bonito' são indicativos da representação dos atores, cuja beleza é motivo de destaque no comercial, ainda que o número de atores, que possam ser considerados belos, seja superior.

A ênfase na beleza física como condição importante para a auto-satisfação e conquista da felicidade constitui uma linha de comunicação marcante na propaganda. Ele oferece ao adolescente um posicionamento suficientemente amplo e atraente que favorece a sua projeção com base em modelos amplamente estabelecidos. Se a identidade de adolescente pode significar, em termos de público, uma restrição das suas possibilidades identificatórias, a simbologia da beleza ameniza esse risco, mantendo o adolescente atrativo diante de seus pares e do público em geral.

Os Brincalhões

Seguindo a linha própria da comunicação de propaganda brasileira, os adolescentes brincalhões também são destaque. Eles fazem gozação, contam piadas e estão sempre bem-humorados. Eles costumam recorrer ao humor para cativar o público e enfrentar, com um espírito leve, os pequenos problemas da idade.

No comercial citado do *Cleanol/Clear*, a garota, ao se confrontar com o problema das espinhas diante de um encontro próximo com um rapaz especial, sugere ensaiar tipos femininos marcantes para escondê-las. Ela diz: '*Já sei, faço o gênero fatale (coloca os cabelos sobre o nariz) ou...o ingênuo (cobre o rosto com as mãos)...melhor, faço o estilo intelectual (coloca, com seriedade, a mão sobre a espinha no nariz)*'. Ela e a irmã /amiga(?) dão risadas`.

O tipo brincalhão, bem-humorado, além de ser socialmente aceito e apreciado no Brasil, destacando-se, praticamente, em todos os gêneros da programação, facilita, assim, um posicionamento mais genérico do adolescente, ampliando, com isso, as possibilidades de identificação do público. Novamente, tal fato ocorre sem que o adolescente perca suas características de atratividade para com o seu público específico.

O tipo **brincalhão** está presente em 15,38% das aparições dos adolescentes, um percentual também bastante aproximado da média dos adultos, que atinge os 17,61%. Tanto no caso dos adultos, quanto do adolescente, o tipo **brincalhão** se destaca como a terceira representação mais freqüente de ambos os grupos etários.

9.2. VARIAÇÕES NAS REPRESENTAÇÕES EM RELAÇÃO AOS PADRÕES DE REPRESENTAÇÃO DO ADULTO

Antes de considerarmos as representações de crianças e adolescentes em relação àquelas do adulto, gostaríamos de indicar, brevemente, a composição da amostra pesquisada e a participação dos diversos atores na sua composição. Dentre os vários grupos etários, foi o adolescente aquele que se apresentou com menor expressividade. No conjunto das propagandas analisadas, enquanto os adultos somaram 335 e as crianças 166, só foram identificados 26 adolescentes. A comunicação de propaganda parece evitar uma identificação do ator como adolescente, em decorrência do seu caráter mais restritivo, preferindo o posicionamento do ator jovem, de natureza mais ampla, no qual o adolescente se inclui e se projeta.

A primeira consideração a ser feita em torno das semelhanças e variações na representação da criança e do adolescente em relação ao adulto é quanto ao nível de diversificação dos tipos assumidos. Em relação ao adulto, o adolescente apresenta um nível maior de padronização. Considerando apenas os tipos genéricos investigados na pesquisa, passíveis de serem assumidos também por ele, o adolescente concentra as suas representações em apenas 11 tipos, enquanto o adulto, em 27 deles. A criança, por sua vez, além dos 05 tipos específicos infantis, assume outros 16 tipos, num total de 21 deles.

Os tipos **bonito**, **feliz**, **brincalhão**, **sensual** e **profissional** obtiveram destaque nas representações do adulto brasileiro como os 05 tipos mais expressivos. Os dois últimos parecem demarcar áreas divisórias entre o mundo infantil e adolescente e o mundo adulto. Nem a criança, nem o adolescente tiveram seu posicionamento nos comerciais construídos, por exemplo, a partir da ênfase na sua sensualidade. Na representação do adulto, o tipo **sensual** está quase sempre associado ao **bonito**, embora o inverso não se verifique.

No caso da criança e do adolescente, a ênfase na beleza, além de sua menor expressividade, não está associada à sensualidade. Essa parece ser uma questão interessante que, pelo menos no caso do adolescente, deve marcar uma diferença do posicionamento dado ao grupo

etário em outros gêneros na mídia televisiva, como a novela, por exemplo, onde essa sua dimensão tende a ser rejeitada.¹⁶⁴

Comparada a outros gêneros da mídia, a propaganda parece ser mais cautelosa na exploração da sensualidade da criança e do adolescente. Em apenas um comercial, no conjunto da amostra, o da série *Micro-Machines* (Estrela), é focalizada a relação da criança com a questão da sexualidade, a partir de uma tentativa de constituir uma linha de humor no comercial.

O Interesse pelo Sexo

Texto/Som	Imagem
<p>Menino - 6:30h da manhã. Os aviões preparam o maior ataque da história.</p>	<p>Filmagem antiga de levantamento de aviões e ataque aéreo.</p>
<p>Tec. Som de suspense.</p>	
<p>Menino - 11:00h a infantaria ataca</p>	<p>No quarto de casal, vê-se uma mãozinha a segurar um avião de brinquedo que sobrevoa a área, lotada de brinquedos de guerra.</p>
<p>Menino - O Combate é rápido, está sobrevoando a cama de casal.</p>	<p>O garoto brinca com o avião sobre a cama, coberta de brinquedos.</p>
<p>Menino - Atacar o rádio-relógio, o criado mudo... - Oba, revista de mulher pelada!</p>	<p>Ele se aproxima do criado mudo e vê ao lado uma revista. Ele pega a revista</p>
<p>Tec. Ele fala baixinho.</p>	
<p><i>Pai em Off</i>: - Marcelo!</p>	
<p>Menino - Opa, retirada de emergência!</p>	
<p>Tec. O menino faz com a boca o barulho de um avião.</p>	<p>Ele retoma a brincadeira com o avião</p>

¹⁶⁴ Um exemplo elucidativo, nesse sentido, é o da novela *Malhação*, cuja sinopse de um dos capítulos iniciais previa a apresentação de adolescentes apenas de calcinha e *soutien*. Submetida a aprovação pelo juizado de menores do Rio de Janeiro, a cena foi alterada apresentando-os, na versão final, com roupa colante de ginástica.

Off: A estrela está lançando as incríveis miniaturas *Micro - Machines*, pra quem tem pouco espaço e muita imaginação.

Vêm-se os produtos da série espalhados pelo quarto.

Letreiro: *Micro-Machines*

Há questões interessantes a serem refletidas nesse comercial. Por um lado, considerado o conjunto da amostra, ele se constitui claramente numa excessão. Regra geral, a propaganda tende a manter a criança e o adolescente afastados do domínio da sexualidade que permanece como um terreno 'próprio' dos adultos.

Por outro lado, é importante considerar a seguinte questão: qual o significado de um comercial dessa natureza que, gratuitamente, numa propaganda de brinquedos, expõe um garotinho de cerca de 05 anos interessado em 'revista de mulher pelada'? Em que outros países esse posicionamento de uma criança que se mostra interessada em revistas eróticas seria permitido e aceito?

Em artigo do jornal alemão 'Die Zeit', aos 04 de maio de 1998, além de comentários simpáticos acerca da qualidade da propaganda brasileira e do reconhecimento ao seu prestígio internacional, expresso na sua consagração em festivais em todo o mundo, lêem-se afirmações que assinalam a ausência de limites na propaganda brasileira. Esse parece ser o caso desse comercial. Assim como tantos outros, ele expressa uma tendência no sentido do rompimento e fluidificação de fronteiras, particularmente, as morais na mídia e na sociedade brasileira.

Se a criança e o adolescente são, regra geral, resguardados de um tratamento erotizado na propaganda, eles são expostos, na mesma propaganda e na mídia, a uma imagem do adulto que se destaca e é valorizado por sua beleza e sensualidade. Nos costumes colantes e/ou decotados, nas tonalidades provocativas, nas danças carregadas de sensualidade, nos *closes* em nádegas, coxas, bocas, a criança e o adolescente aprendem, desde cedo, o peso conferido à sensualidade na sociedade brasileira. No caso particular da propaganda, a criança e o adolescente aprendem com ela que a felicidade e aceitação social do adulto estão associados ao consumo de determinados produtos e a posse de atributos como a beleza e a sensualidade.

Eles aprendem ainda que ser adulto significa, também, exercer uma atividade profissional, o que marca um outro campo diferenciado de atuação da criança e do adolescente em relação ao adulto. Ainda que na sociedade brasileira, a criança e do adolescente nem sempre sejam excluídos do mundo do trabalho, na propaganda de produtos, o trabalho demarca uma separação clara entre o mundo da criança e do adulto.

A tendência da propaganda de retratar os atores vivenciando situações positivas¹⁶⁵ exclui as imagens, nem sempre belas e felizes, da criança e do adolescente trabalhadores cujas diminutas chances de ingresso no mundo do consumo os torna pouco atrativos para a propaganda. No caso do adulto, o vínculo profissional tende, em muitos casos, a valorizar a sua imagem, enquanto uma pessoa independente e/ou bem sucedida. Além disso, a representação profissional do adulto faz parte de um conjunto de construções consideradas óbvias, na medida em que se espera do adulto que ele trabalhe. Isso explica porque o tipo profissional se destaca em 14,32% das representações do grupo etário.

O tipo **profissional** pode estar presente, no comercial, como um tipo secundário, um artifício necessário à construção da narrativa como um garçon que serve num restaurante, um vendedor que atende um cliente nas suas compras ou ele pode assumir um papel de destaque no comercial anunciando o produto, contribuindo para a construção de uma imagem independente e/ou bem sucedida dos atores.

Considerando, portanto, os cinco tipos mais expressivos assumidos pelo adulto podemos afirmar que enquanto a alegria e o bom-humor são elementos unificadores das representações da criança, do adolescente e do adulto, o trabalho e a sexualidade são elementos demarcadores de suas distinções. No caso da criança, o posicionamento preponderante, a partir do enfoque nos seus tipos **feliz, brincalhão, sapeca, fantasioso e ingênuo**, tende a realçar ainda mais suas diferenças.

O estrelato e a fama também não fazem parte das representações infantis e do adolescente na propaganda. Os adultos posicionados como **estrelas** ou como pessoas **famosas** não obtiveram, na verdade, grande destaque na propaganda, aparecendo o primeiro em 2,6% dos comerciais e o segundo em 7,76% deles. Vale ressaltar, contudo, que, no caso da criança e do

¹⁶⁵ A excessão a essa regra fica por conta dos comerciais que recorrem ao formato da 'solução de problemas', em que o produto salva o consumidor de situações difíceis ou problemáticas.

adolescente, essa representação sequer foi identificada. Curiosamente, embora a propaganda seja, muitas vezes, a porta de entrada de muitas crianças para o estrelato e a fama, esse posicionamento da criança como estrelas ou pessoas famosas é preterido diante dos outros tipos já mencionados.

Do ponto de vista da representação dos atores enquanto consumidores, foram também identificadas afinidades e diferenciações ao nível dos diversos grupos etários. O posicionamento básico do conjunto dos atores na propaganda brasileira é o de **consumidor satisfeito**, aquele tipo que aparece sorrindo nos comerciais com o propósito de demonstrar a sua satisfação com o produto. Eles somam 53,43% das representações dos adultos, 61,53% das representações dos adolescentes e 85,54% das representações infantis.

O **consumidor consciencioso**, aquele que aparece nos comerciais justificando a sua escolha com base na qualidade dos produtos, apresenta, por sua vez, uma expressividade bem menor. Considerando os três grupos etários básicos, investigados pela pesquisa, é entre os adultos que esse posicionamento tem maior destaque, somando 8,35% das suas representações. Nos comerciais analisados, enquanto o adolescente sequer assumiu esse posicionamento, essa qualificação da criança foi inexpressiva, somando 1,2% de suas representações.

Em termos comparativos, isso implica que o adulto assume a condição de um consumidor consciencioso quase sete vezes mais que a criança. Nesse sentido, em relação ao adulto que se apresenta mais criterioso na justificação de suas opções de compra, a criança e o adolescente tendem a ser qualificados como consumidores mais emocionais que se limitam a vibrar com os produtos de sua preferência.

As *atividades* desenvolvidas pelos atores nos comerciais oferecem uma nova oportunidade para se compreenderem as demarcações entre o mundo da criança e do adolescente e o mundo do adulto, assim como o âmbito de suas interconexões. A configuração de *tipos* e a associação dos atores ao desempenho de determinadas *atividades* na propaganda revelam esquemas básicos de apreciação das afinidades e distinções da criança e do adolescente em relação ao adulto. Eles constituem sinalizadores das tendências sociais mais significativas no sentido da aproximação e/ou distinção em suas representações.

Apresentar-se com o produto ou consumi-lo constitui a atividade básica dos atores dos diversos grupos etários. A relação 'consumidor x produto', construída e valorizada a partir de

diferentes ângulos, constitui o foco das ações nos comerciais. O adulto se apresenta com o produto e/ou consumindo-o em 39,40% de suas representações. Esse número sobe para 65,38% no caso do adolescente e representa 74,09% das ações dos atores no caso das crianças.

Além disso, o adulto anuncia o produto em outros 24,17% dos casos em que aparece¹⁶⁶. A atividade de anunciar o produto implica na construção de uma relação mais estreita dos atores com o público consumidor em que este é diretamente abordado. Constitui, num certo sentido, um posicionamento mais ofensivo dos atores do que a mera atividade de se apresentar com o produto ou consumi-lo. Em relação ao adulto, a criança tende a assumir com menor destaque essa função. Enquanto o adolescente não assume nos comerciais pesquisados essa atividade, a criança anuncia o produto em 8,43% de suas aparições.

A brincadeira com jogos e brinquedos diversos aparece como a segunda atividade mais importante da criança e do adolescente. O adolescente se apresenta brincando em 23,07% de suas aparições, enquanto a criança em 34,33% deles. Para a criança, quase tão importante quanto o ato de brincar é a atitude de fazer gracinhas e/ou pequenas travessuras. Ela 'pinta o sete' em 29,51% de suas aparições.

A diversão e a conversa com amigos e familiares constituem atividades importantes da criança assumidas igualmente em 9,03% dos comerciais. Note-se que as atividades associadas à diversão e, em alguma medida, à conversa com amigos e familiares, muitas das quais focalizam as brincadeiras infantis e a sua compreensão peculiar dos feitos e acontecimentos, reforça a tendência de manter a criança no mundo da brincadeira.

Considerando, portanto, as atividades básicas das crianças nos comerciais brasileiros, podemos dizer que sua aparição no domínio público, através da comunicação de propaganda, tende a preservar o seu posicionamento clássico de envolvimento com as atividades lúdicas, assim como a sua condição tradicional de objeto da 'paparicação' pública.

No que se refere à atividade em si mesma é possível se falar num certo distanciamento da criança desse mundo lúdico, a partir do seu envolvimento com a paquera e/ou o namoro em 4,2% de suas aparições. Se considerarmos, contudo, que o envolvimento da criança com as práticas

¹⁶⁶ Só foram considerados atividade de anunciar o produto, na pesquisa, os casos em que o ator dirige-se ao público indicando, através da fala, as características principais do produto e/ou suas vantagens.

da paquera e do namoro faz parte de um jogo de papéis, verificamos que essa dimensão lúdica também está presente.

Vale ressaltar, ainda, que a paquera e/ou o namoro infantis são construídos, regra geral, através da projeção da imagem da criança sapeca, um tanto ingênuo. Isso confere à paixão infantil um caráter jocoso em que a criança encanta o adulto com suas pretensões de 'gente grande'. Para o público infantil, por sua vez, a visualização da criança em situações de paquera e/ou namoro na propaganda e em outros gêneros da mídia desperta o interesse infantil por uma atividade tradicionalmente associada à adolescência e à vida adulta.

Se do ponto de vista do envolvimento infantil com a paquera e/ou namoro tende a haver uma aproximação da atividade infantil em relação às práticas adultas, a criança e o adolescente são mantidos excluídos de uma série de atividades desempenhadas pelos adultos em comerciais. Dentre elas, destacam-se: a ocupação com atividades domésticas e/ou o cuidado com as crianças (âmbito da responsabilidade doméstica), o exercício de atividades profissionais (mundo do trabalho), a frequência a bares (zona de diversão segregada) e o cortejo sexual (mundo do sexo).

Tais demarcações, nem sempre, são tão claras ao nível da sociedade brasileira. Desse modo (e talvez por isso mesmo), embora sejam mantidas na comunicação de propaganda, tendem a ser tematizadas no âmbito de outros gêneros da programação.

As imagens de crianças pobres, filhas de pais que trabalham fora de casa, que assumem o cuidado dos irmãos menores, costumam emergir no cenário público em matérias jornalísticas e/ou propagandas de opinião de entidades comunitárias ou governamentais. Esse também é o caso das imagens da criança e do adolescente trabalhadores, assim como daqueles prostituídos. Na propaganda de produtos, essas parecem se constituir em imagens indesejáveis da criança em função do caráter pouco atraente desse público infantil destituído de recursos para a propaganda ou pelo fato de ir de encontro ao padrão das belas imagens que caracteriza o gênero.

A pobreza, o trabalho e a prostituição infantil fazem parte de um conjunto de temas relegados pela propaganda de produtos. Tais questões, pertencentes ao campo dos discursos sócio-políticos, revelam a sua incompatibilidade com o gênero, para usar a linguagem de Fairclough (1995:76). Os discursos sócio-políticos que mobilizam, mais frequentemente, os temas mencionados tendem a apresentar maiores compatibilidades, por exemplo, com o gênero jornalístico.

Retomando a questão do posicionamento dos atores, é preciso reconhecer a existência de aproximações importantes do ponto de vista das atividades desempenhadas pelos adultos em relação àquelas exercidas por crianças e adolescentes. Além das atividades mencionadas de se apresentarem com o produto, consumi-lo ou anunciá-lo, os adultos têm, como atividades mais comuns: (i) fazer gracinhas ou travessuras (20,29%); (ii) paquerar e/ou namorar 17,61%; e (iii) divertir-se em campos, praias, etc (13,73%). Podemos identificar, portanto, também uma tendência de ênfase na dimensão lúdica do adulto, envolvendo aquelas atividades que lhe são mais prazerosas, associadas, em larga medida, ao lazer e à brincadeira.

Uma leitura possível das razões para tal ênfase seria compreendê-la como um indício do processo de infantilização do adulto. Em outras palavras, a sobreposição das imagens do adulto responsável, envolvido com as atividades de trabalho ou o cuidado com as crianças, por aquelas de um adulto que aprecia a brincadeira e a diversão na propaganda, sinalizaria uma aproximação da imagem do adulto em relação à imagem infantil.

Uma outra leitura seria compreender tal ênfase como expressão de um processo cultural mais abrangente de redefinição da própria compreensão da idade adulta não necessariamente associada à sua infantilização, senão ao redimensionamento do significado do lazer na cultura contemporânea. Como tendências simultâneas e interligadas, ocorre hoje o deslocamento do eixo do trabalho como instância ordenadora central da vida adulta e a valorização crescente de aspectos como a auto-satisfação e o direito à diversão em todas as fases da vida. Verifica-se, nessa perspectiva, uma alteração na compreensão do adulto que se sente aliviado do fardo das obrigações e vê legitimado, cada vez mais, o seu espaço de lazer.

Essa tendência de reconhecimento do espaço de lazer do adulto está associada, por sua vez, à descoberta do **lazer** como um **espaço também de consumo**, portanto, de investimentos que geram renda. Nesse contexto, a brincadeira, a diversão deixa progressivamente de ser uma atividade infantil sem importância - 'coisa de criança' - assumindo um lugar de destaque na vida dos mais diversos grupos etários. Nessa perspectiva, não é o adulto que se infantiliza, mas é o lazer que ganha um novo *status* na cultura contemporânea, favorecendo a proliferação de imagens adultas mais descontraídas, associadas, com frequência, à diversão.

9.3. TIPOS E ATIVIDADES PRIVILEGIADAS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NA PROPAGANDA ALEMÃ

A criança **feliz** constitui o posicionamento predominante da criança alemã, sobressaindo em 89% de suas aparições. O segundo maior destaque é obtido pela criança **fantasiosa** que constitui o tipo assumido por cerca de 36,64% das crianças nos comerciais. Num terceiro plano, com menor destaque, a criança **sapeca** marca a sua presença em 13,61% das aparições infantis.

Comparada ao padrão brasileiro, a propaganda alemã apresenta uma tendência maior de concentração em determinados tipos, isto é, ela tende a publicizar imagens infantis mais padronizadas. Se na propaganda brasileira, como indicado anteriormente, são, pelo menos cinco, os tipos infantis mais destacados; na propaganda alemã, eles se reduzem a três. Podemos mesmo afirmar que a criança **feliz e fantasiosa** constitui o seu posicionamento, por excelência, o que tende a reforçar uma imagem da criança bastante infantil.

A propaganda brasileira, ainda que privilegie também esse posicionamento fantasioso da criança, fá-lo numa proporção bem menor em apenas 19,87% de suas representações. A criança **sapeca**, por sua vez, que ocupa o segundo lugar em ordem de importância nas representações infantis brasileiras, soma 29,51% das aparições da criança contra 13,61% na propaganda alemã. Verifica-se, nesse sentido, uma certa inversão no peso dado à fantasia ou às gracinhas e travessuras da criança nas respectivas propagandas.

Uma outra variação importante é quanto à ênfase conferida à criança **precoce**, que constitui o quarto tipo brasileiro mais destacado, presente em 13,8% das representações infantis contra apenas 5,75% do mesmo tipo na propaganda alemã. A expressividade maior da criança precoce na propaganda brasileira, praticamente o dobro das aparições alemãs do gênero, constitui um indício da valorização de um tipo infantil 'mais adulto' na nossa propaganda.

A mesma tendência no sentido de um tratamento 'mais adulto' do adolescente pode ser identificada na propaganda brasileira. São os tipos **felizes e bonitos** que predominam na representação dos *teens*. A ênfase na beleza tende a aproximá-los do padrão predominante de representação do adulto cujas maiores ênfases recaem na alegria e na beleza física. Em relação a esse

padrão de representação, a propaganda alemã privilegia os tipos **felizes, fantasiosos e/ou aventureiros** que tendem a ser mais próximos aos padrões de representação infantil.

Em ambos os casos, a criança e o adolescente permanecem em suas representações afastados do mundo da fama, do trabalho e do sexo. Do mesmo modo, as qualificações de caráter mais negativo (feio, fora de forma, charlatão, etc.) são poupadas, na qualificação da criança e do adolescente. Vale ressaltar, contudo, que essas também não se destacam como atributos preferenciais dos atores adultos.

Do ponto de vista das *atividades* básicas, desenvolvidas pela criança e/ou o *teen* na propaganda brasileira e alemã, algumas semelhanças e variações reveladoras também foram identificadas.

No caso da criança, além de apresentar-se com o produto e/ou consumi-lo, as suas atividades mais destacadas foram brincar e fazer gracinhas e/ou travessuras. Isso ocorreu nos comerciais dos dois países. Há diferenciações, contudo, no nível de participação dos atores em cada uma dessas atividades. A brincadeira constitui a atividade mais comum da criança alemã. Ela aparece brincando em 62,82% de suas aparições. No Brasil, esse valor cai para 34,33%, enquanto a atividade de fazer gracinhas e/ou travessuras adquire maior importância, sobressaindo-se como a atividade de de 29,51% das crianças brasileiras contra 13,61% da criança alemã.

O universo infantil na propaganda ao nível dos dois países se situa predominantemente no terreno do lúdico. Somente o envolvimento infantil com a paquera e/ou o namoro, respectivamente em 4,21% das aparições da criança brasileira contra 3,14% das aparições da criança alemã, sugere um certo afastamento desse terreno mais infantil.

No caso dos *teens*, além de apresentarem-se com o produto e/ou consumi-lo, sua atividade mais comum, na propaganda brasileira, é a brincadeira com jogos e outros brinquedos (23,07%), enquanto, na propaganda alemã, é a prática de esportes (41,17%). Parece, nesse sentido, haver uma tendência de apresentar o adolescente desenvolvendo atividades classicamente reconhecidas e aceitas como adequadas à sua idade na propaganda.

9.4. TIPOS E ATIVIDADES MENOS EXPRESSIVAS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NAS PROPAGANDAS BRASILEIRA E ALEMÃ

A análise desenvolvida até o presente concentrou, de um modo geral, a sua atenção nos tipos e atividades mais expressivos da criança e do adolescente nas propagandas brasileira e alemã. Eles constituem indicadores importantes dos tipos e atividades infantis mais aceitos e apreciados nos respectivos países. Na pesquisa, procuramos, também, valorizar o olhar sobre os *tipos e atividades menos expressivos e/ou inexistentes* nas representações da criança e do adolescente, na medida em que tais tipos e atividades podem ser ilustrativos de resistências, restrições e/ou rejeições a determinadas formas de representação. Como assinala Fairclough, a análise comunicacional deve ser sensível tanto à presença no texto de representações, construções identitárias dos participantes ou relações entre participantes, quanto a sua ausência (1995: 58).

O nosso enfoque se altera, portanto, nesse tópico, para a exploração de tipos e atividades menos comuns. Pela sua relevância para o esclarecimento de questões básicas propostas pela pesquisa, focalizamos, a seguir, dois tipos que apresentaram, nos dois países, uma expressividade menor em relação àqueles de maior destaque. São eles: os tipos **autônomo** e **dependente**. Eles constituem tipos contrários, construídos com base na afirmação ou rejeição dos laços de dependência da criança e do adolescente em relação ao adulto.

Curiosamente, tanto a propaganda brasileira, quanto a alemã não concedeu a nenhum desses tipos um papel de destaque. Uma leitura possível para esse fato seria concluir que eles não sejam considerados tipos particularmente atrativos para o público, daí a pouca importância a eles conferida. Essa seria, na nossa compreensão, uma postura um tanto simplista, que tende a minimizar a diversidade do público e de suas apreciações acerca das representações infantis na mídia.

Uma outra leitura seria compreender que ambos foram preteridos em favor de tipificações 'menos problemáticas', isto é, tipificações que apresentam um risco menor de ferir susceptibilidades do público. O posicionamento da criança e do adolescente como dependentes pode implicar a rejeição das imagens projetadas no comercial pelo público infantil e/ou adolescente, do mesmo modo que o tipo autônomo pode ser considerado como provocativo e/ou incômodo pelo público adulto.

Sugestivamente, a criança **dependente** só se faz presente nas propagandas genérica e dirigida ao público adulto, onde se concentram as suas aparições. A criança **autônoma**, por sua vez, desaparece das propagandas dirigidas para o público adulto, marcando a sua presença na propaganda dirigida ao público infanto-juvenil.

A pouca expressividade, obtida por ambos os tipos citados ao nível da propaganda dos dois países, parece indicar o comportamento cauteloso dos anunciantes e criativos diante de posicionamentos menos consensuais, especialmente, quando o assunto é criança. Enquanto a criança **feliz**, **fantasiosa**, **sapeca**, **precoce** ou **ingênua** oferece à criança referenciais identificatórios importantes e são simultaneamente aceitos e apreciados pelos adultos, o posicionamento dependente e/ou independente focaliza, em certa medida, a criança e o adolescente a partir de uma relação de disputa, nem sempre confortável, com o adulto.

Há ligeiras diferenciações quanto ao posicionamento independente ou autônomo da criança ao nível dos dois países. Na propaganda alemã, eles aparecem bastante equilibrados. A criança **autônoma** se faz presente em 3,14% das representações infantis e a criança **dependente** em 3,66%. No Brasil, a criança **dependente** se destaca em 4,8% das aparições infantis, enquanto a criança **autônoma** em apenas 1,8% deles.

Na consideração das *atividades* desenvolvidas nos comerciais, confirma-se a tendência de posicionar a criança como dependente na propaganda brasileira. Enquanto, na propaganda alemã, a criança aparece sendo objeto de cuidados, tais como ser servido nas refeições ou receber ajuda por estar doente em apenas 5,23% dos comerciais, a criança brasileira aparece nessas condições em 10,84% deles. Como discutiremos, em seguida, a autonomia infantil, constitui um dos pilares da educação alemã, do mesmo modo que a figura da criança carente de proteção, tende a corresponder mais à imagem aceita e valorizada da infância na sociedade brasileira.

As *interações* entre crianças e adultos ou adolescentes e adultos conferem uma possibilidade adicional de análise do posicionamento da criança e do adolescente em relação ao adulto na propaganda. No Brasil, do total de 166 crianças representadas nos comerciais analisados, 49 participam de interações com adultos, o que representa 21,51% da amostra infantil. No caso dos *teens*, do total de 26 identificados, sete deles interagem com o adulto, o que significa 26,92% dos casos.

As atitudes mais freqüentes da criança em relação ao adulto, nesses comerciais, consistem em pedidos de ajuda (22, 44%), em brincadeiras conjuntas com ele (18,36%) e no ato de chamar a sua atenção pelo seu jeito e/ou brincadeiras (16,32%). A dimensão lúdica da criança aparece, assim, especialmente enfatizada nessas suas interações, na medida em que suas relações com o adulto estão organizadas em torno da brincadeira em cerca de 35% dos casos.

Considerando os laços de poder e hierarquia na relação criança e adulto, temos como resultado que as atitudes que revelam uma criança mais dependente, tais como pedir ou receber ajuda (24,44%) e obedecer e/ou receber ordens (8,1%) tendem a ser mais expressivas, representando 30,6% das atitudes infantis. Os casos em que a criança aparece pedindo ou recebendo ajuda são, particularmente, freqüentes nos comerciais de alimentos em que, de um modo geral, a criança é servida nas refeições, assim como nos comerciais de remédios em que a criança doente é objeto de cuidados. Situações de perigo, reais ou imaginárias, constituem, também, momentos propícios para a encenação da criança sendo auxiliada pelo adulto.

A propaganda brasileira abre espaço, ainda, para as atitudes questionadoras (8,1%) ou desafiadoras da criança (12,24%). Isso significa que em 20,40% das *interações* da criança com o adulto, a propaganda publiciza a imagem de uma criança menos cordial, que tenta afirmar a sua autonomia. No comercial do tênis *Tryon*, é focalizada a afirmação do desejo infantil diante das pretensões do adulto: uma criança, submetida a uma avaliação escolar, usa o teste para produzir uma bolinha de papel e fazer uma cesta no depósito de lixo, ao tempo em que imagina ser um vitorioso jogador de basquete. Atitudes desafiadoras, dessa natureza, revelam o nível de variação das imagens infantis na propaganda brasileira. Ela é, certamente, uma imagem minoritária, mas, sem sombra de dúvida, marca a sua presença.

No caso do adolescente, predominam as imagens que o posicionam de modo mais dependente nas interações com o adulto. Ele aparece pedindo e/ou recebendo ajuda em 57,14% das interações. Um outro conjunto de comerciais prefere apostar numa relação balanceada, em que a brincadeira com o adulto é realçada (28,57% dos casos). As atitudes desafiadoras do adolescente, consideradas como 'típicas' desse grupo etário, fazem-se presentes em 14,28% delas.

Os adultos, por sua vez, assumem, majoritariamente, uma postura de cumplicidade e tolerância na sua relação com a criança ou o adolescente, ao participar de suas brincadeiras e fantasias em 35,5% dos casos e ao tolerar seus desafios em 5% deles. Um exemplo de cumplicidade

e tolerância para com as fantasias e travessuras infantis é o do comercial citado do *Play Mobil*, em que o pai, embora contrariado com a atitude do filho que interdita o banheiro, justamente quando ele se prepara para sair para o trabalho, dirige-se ao filho perguntando se ele poderia liberar o Caribe. Mesmo com uma pitada de ironia, o caminho encontrado para abordar o filho é o da conversa e a ênfase na fantasia infantil. Essa postura de cumplicidade é assumida em 37,5% das interações do adulto com os grupos mencionados.

Uma outra postura, também assumida freqüentemente pelo adulto diante da criança na propaganda brasileira, é aquela do provedor-protetor. Ele oferece ou presta a sua ajuda em 27,5% de suas interações ou ordena/orienta a criança ou o adolescente em 7,5% delas, num total de 35% desses casos. A projeção desse tipo de interação tende a confirmar o papel convencional do adulto diante da criança, de proteção e orientação, correspondendo à figura de pais responsáveis e abnegados amplamente aceita na sociedade brasileira.

Na propaganda alemã, as interações da criança com o adulto são construídas, basicamente, a partir do foco na dimensão lúdica da criança. A criança chama a atenção do adulto por seu jeito de ser ou por suas travessuras em 39,47% de suas interações ou brinca com ele em 23,68% dos casos. Em outras palavras, a relação da criança e do adulto é ordenada a partir da brincadeira em 63,15% de suas interações.

A criança alemã assume em suas interações com o adulto uma postura mais independente, pedindo e/ou recebendo a sua ajuda em apenas 5,26% dos casos. Essa constitui uma diferença importante em relação à criança brasileira. Do ponto de vista do nível de autonomia apresentado pela criança alemã em suas interações com o adulto nos comerciais, ele é bastante relativo. Por um lado, a criança aparece em situações em que ensina o adulto (5,26%) ou em que se oferece para ajudá-lo no cumprimento de tarefas (2,63%), o que não ocorre, por exemplo, na amostragem brasileira analisada. Tais casos revelam uma figura infantil autônoma que sobressai diante da imagem da criança brasileira.

Por outro lado, a criança alemã não assume atitudes questionadoras e desafia os adultos em apenas 2,63% de suas interações, o que revela um declínio significativo desse tipo de postura em relação ao padrão brasileiro. Considerados, portanto esses elementos, o grau de autonomia da criança brasileira se destaca.

O que parece ocorrer é que o conceito de autonomia nas propaganda e cultura alemãs está mais associada à noção de incentivo à realização individual de tarefas concernentes ao cotidiano, à capacidade de cada um enfrentar por si mesmo situações diversas do que ao reconhecimento do espaço de expressão da criança, particularmente, quando isso significa a tolerância em relação a questionamentos e/ou desafios.

No caso do adulto, a sua atitude, por excelência, é a da cumplicidade para com as brincadeiras e fantasias da criança em 60% das interações. A figura do adulto participativo, que brinca e se diverte com a criança, sobrepõe-se à figura do adulto provedor-protetor que se faz presente em apenas 13,32% das interações.

Esse destaque concedido à figura dos pais participativos, que se envolvem com a brincadeira infantil, na propaganda dos dois países, tende a promover uma aproximação maior da figura do adulto e da criança, sem que isso sinalize um processo no sentido da sua infantilização. Há, na verdade, uma tendência de redefinição do comportamento do adulto em relação à criança que, em grande medida, é influenciado pelas teorias pedagógicas e psicológicas modernas as quais enfatizam a importância da presença dos pais no cotidiano infantil.

O slogan famoso, *'não basta ser pai, tem que participar'*, capta bem esse novo tipo de enfoque. Esse é um aspecto interessante, porque as teorias psicológicas contemporâneas que postulam a necessidade de uma compreensão das especificidades das infância e adolescência terminam, em certa medida, por contribuir para uma aproximação dos segmentos e não para a sua separação. Enfatiza-se, nessa perspectiva, que os pais não devem ser apenas provedores materiais, nem tampouco oferecerem apoio apenas para a sua formação intelectual. Eles têm que ser agora 'pais que apóiam o desenvolvimento emocional' dos filhos. Eles têm que estar ao lado dos filhos, brincar com eles, ser seu amigo, estabelecer com eles cumplicidade, abrir o seu coração e dividir suas dificuldades e experiências de vida com os filhos¹⁶⁷. Há, sob esse aspecto, uma maior abertura para a figura de pais mais próximos e participativos e, em alguma medida, também mais vulneráveis.

Um outro elemento curioso é que a propaganda alemã tende a conferir maior destaque à figura do adulto dependente da criança, aquele que aparece em comerciais pedindo ou recebendo

¹⁶⁷ Ver sobre a questão GOTTMAN, John. e DeCLAIRE, Joan. *Inteligência Emocional e a Arte de Criar Nossos Filhos*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA., 1997.

a sua ajuda. Essa imagem está presente em 10% das interações entre crianças e adultos na propaganda alemã, num percentual que chega a ser quatro vezes maior que o índice brasileiro de casos similares de 2,5%.

Esse é o caso do comercial do detergente *Fairy Ultra* que apresenta uma interação entre a criança e seu pai. Enquanto o pai lava os pratos na cozinha, a filha o orienta minuciosamente a seu lado acerca dos procedimentos corretos para a efetuar a lavagem, corrigindo-o quando ele não segue, cuidadosamente, suas instruções. No comercial, que apresenta uma certa inversão das relações entre a criança e o adulto, o tom descontraído e afável do diálogo não sugere o questionamento da autoridade do adulto.

Uma questão de Saber

Texto/Som

Imagem

Menina

- A mamãe diz que se deve lavar na ordem certa.

Primeiro copo, talheres, pratos e, então, a frigideira

Pai

- Engordurada, uh!!

Menina

- Mamãe nunca diz 'uh!', *papa*

Off: Sim, porque *Fairy* pode tirar fácil a gordura!

Menina

- Oh, não, você esqueceu um copo. Agora a água já está engordurada. Ah, o que a gente faz?

Pai

- Certamente a mamãe faria assim também. Veja, a água ainda tem espuma e o copo está brilhando!

O pai lava louças na cozinha. A filha o observa, ao seu lado.

Ele coloca pratos e xícaras de modo desordenado no escorredor.

O pai ergue os olhos, incomodado

Ela aponta a ordem dos objetos

O pai toma, nas mãos, a frigideira suja

e a olha com expressão de nojo

Imagem comparativa do processo de lavagem com *Fairy Ultra* e com os outros produtos

O pai coloca o copo na água e o enxágua

Ele mostra o copo à filha e o coloca no

escorredor de pratos, fora da ordem

Menina
- Isso fica aqui!

Ela coloca o copo no lugar certo.

Pai
- Meu Deus, e eu que pensei que a sua mãe era rigorosa!

Os dois sorriem.

Off: *Ultra Fairy*, a pequena maravilha contra a gordura!

Se do ponto de vista da configuração dos tipos no conjunto da propaganda alemã a criança autônoma ou dependente aparece num certo equilíbrio, onde nenhuma ocupa uma posição de destaque, ao considerarmos o fator interação, verificamos que a criança autônoma se destaca nas representações da criança alemã. Essa imagem é, num certo sentido, bastante compatível com o modo pelo qual a infância é compreendida nessa sociedade e, de modo muito especial, ela expressa o predomínio de uma visão pedagógica, amplamente disseminada, de incentivo à autonomia infantil.

Nas inúmeras publicações voltadas à orientação de pais e educadores, acerca da criança e do adolescente, a autonomia (*'Selbständigkeit'*) se destaca como um conceito recorrente. O respeito e o incentivo à autonomia infantil constituem uma das tarefas mais importantes no processo educacional. A observação do relacionamento entre crianças e adultos em cenas do cotidiano em escolas, parques de diversões, nas ruas, permite ver claramente que essa não se constitui apenas numa perspectiva educacional teórica, mas se confirma na prática.

Na sociedade alemã, a criança é levada, de modo muito mais freqüente, a enfrentar sozinha suas dificuldades e a resolvê-las. Ela goza, também, de uma liberdade de movimento e autonomia de consumo bastante superior. Não é incomum se verem crianças de oito anos desacompanhadas da figura do adulto nas ruas e /ou em centros comerciais, cinemas, etc. Muitas de suas compras pessoais - roupas, brinquedos, artigos de higiene, etc. - são realizadas pela própria criança na faixa dos 11 anos de idade.

A autonomia infantil, revelada nesse conjunto de aspectos, não implica, num sentido mais amplo, uma aproximação maior da criança em relação ao adulto ou a garantia de um maior espaço de expressão para a mesma. A formalidade no tratamento do adulto, a ênfase na questão da

disciplina e do respeito aos mais velhos, o rigor na repreensão de atitudes menos cordiais da criança, entre outros aspectos, revelam um distanciamento maior entre a criança e o adulto na sociedade alemã em relação ao padrão brasileiro.

No caso do Brasil, como visto anteriormente, embora não se constitua um posicionamento destacado da criança, o tipo **dependente** tende, ligeiramente, a sobressair. As análises das suas interações com o adulto nos comerciais confirmam essa tendência. Em 30,6% dos casos onde os dois atores interagem, são publicadas imagens de crianças em situações de dependência do adulto.

Tais imagens expressam, em certa medida, a realidade de um conjunto expressivo das crianças brasileiras que tendem a receber um tratamento mais 'protegido' da parte de seus pais e/ou adultos responsáveis. Muitas dessas crianças, particularmente as de classes média e alta, na idade de sete ou oito anos, são incapazes de preparar sozinhas uma refeição, de permanecerem sozinhas em casa, arrumarem o próprio quarto, etc. Elas estão, sempre, na situação de dependência de um adulto que cuide delas: os pais, os avós, os tios ou empregados domésticos.

Contudo, mesmo considerando esse posicionamento mais dependente da criança em relação ao adulto na propaganda brasileira, especialmente nos casos em que se verificam interações entre ambos, é a criança alemã que parece assumir publicamente uma imagem mais infantil. Isso decorre, em certa medida, da concentração das representações infantis nos tipos **feliz e fantasioso** na propaganda daquele país, assim como também nas atividades lúdicas desempenhadas majoritariamente pela criança nos comerciais. Suas imagens estão, nesse sentido, quase sempre associadas à brincadeira.

Em relação à criança alemã, a brasileira parece ser mais versátil nas suas representações, dividindo-se em pelo menos cinco tipos mais destacados: a criança **feliz, sapeca, fantasiosa, precoce e ingênua**. Suas atividades, também, concentram-se menos no entretenimento com brinquedos de natureza diversa, ganhando relevo as situações em que a criança aparece fazendo gracinhas para o público.

Como analisado anteriormente, apesar de se constituir num tipo bastante infantil, a criança **sapeca** explora, em muitos casos, as pretensões 'mais adultas' da criança. A criança **precoce**, que aparece paquerando e/ou namorando ou ainda manifestando, através de seu vestuário

e gestos, um posicionamento associado a idades mais avançadas, também obtém um maior destaque na propaganda brasileira, contribuindo assim para compor uma imagem 'mais adulta' da criança brasileira em relação à da criança alemã.

A criança alemã parece assumir, na propaganda, assim como na sociedade alemã, uma postura mais autônoma, mas também mais infantil, ao passo que na propaganda brasileira e em determinados estratos da nossa sociedade, a criança tende a assumir uma conotação mais dependente, embora também 'mais adulta' e menos cordial. Isso ocorre na medida em que ela tende a se orientar mais pelos padrões de comportamento de grupos etários mais velhos, o que se expressa em seus trajes, em seus interesses e em suas atividades, assim como nas suas posturas mais críticas e/ou provocativas.

A análise do discurso da criança e do adolescente, na propaganda brasileira e alemã, permite aprofundar as reflexões desenvolvidas nesse capítulo a partir de novos elementos.

10 DISCURSO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NA PROPAGANDA

O discurso da criança e do adolescente constitui um elemento destacado da construção da sua imagem. A opção de focalizá-lo, em separado, nesse capítulo, decorre da percepção da sua importância para a identificação do posicionamento da criança e do adolescente promovido pela propaganda ao nível das esferas públicas mediáticas. O espaço de fala garantido à criança e ao adolescente, o âmbito de abrangência de seus discursos, as suas identidades enquanto falantes, entre outros, são fatores que contribuem para a elucidação dos processos de fortalecimento e/ou dissolução das zonas de fronteiras que demarcam o mundo da infância e do adulto.

Uma das indagações básicas assumidas por esta pesquisa foi o questionamento acerca da possível contribuição da propaganda para a legitimação do discurso infantil ao nível das esferas públicas mediáticas. A análise comparada das características dos discursos da criança e do adolescente em relação aos discursos do adulto no contexto das propagandas brasileira e alemã foi o caminho encontrado para tentarmos responder essa questão.

10.1. O DISCURSO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Considerado o plano geral da propaganda brasileira, predominam as imagens de atores não falantes cuja exposição à mídia não está associada a qualquer espécie de pronunciamento público. Em tais casos, um total de 56,26%, a imagem, literalmente, fala mais alto ou é introduzido o discurso de um anunciante que não se permite visualizar. Um outro conjunto bastante expressivo de atores, totalizando 43,73% da amostra, recorre, então, ao discurso como forma privilegiada de expressão.

Na propaganda brasileira, os casos em que a criança aparece falando publicamente é quase tão expressivo quanto aqueles em que o ator é um adulto. Enquanto o adulto se pronuncia em 47,16% dos casos em que aparece, a criança o faz em 40,36%. É o adolescente que tende a se manifestar menos através da palavra, discursando em 34% de suas apresentações.

Podemos, nesse sentido, afirmar que a criança se mantém numa relação relativamente equilibrada com o adulto no que se refere às suas chances de manifestação pública através da fala. A propaganda oferece à criança uma oportunidade de expressão pública em níveis compatíveis àqueles garantidos ao adulto nas mesmas condições.

É, na propaganda dirigida à criança e ao adolescente, que a criança, além de se fazer mais presente, encontra um maior espaço de expressão. No âmbito da propaganda segmentada dirigida a esse público específico, a criança se manifesta discursivamente em 44,34% dos casos em que aparece. Na propaganda segmentada dirigida ao público adulto, a participação da criança diminui tanto em termos de sua presença no comercial (22 aparições), quanto em termos de seu pronunciamento que se detém na média dos 29,16%.

A existência desse índice de queda na propaganda segmentada dirigida ao público adulto e que envolve tanto a publicização da sua imagem, quanto as suas oportunidades de fala não chega a ser surpreendente. Fatores como a especificidades de determinados produtos, do perfil do comprador de muitos deles, da importância da questão da identificação do público com os atores do comercial, entre outros, contribuem nesse sentido. Significativo parece ser, contudo, o fato de que seja garantida à criança uma chance de pronunciamento em cerca de 30% de suas aparições numa propaganda dirigida ao público adulto. Esse constitui, na nossa compreensão, um indício importante da valorização do seu discurso. Esse dado indica que a criança recorre publicamente ao discurso não somente para falar com seus pares, mas também tem assumido, publicamente e em níveis razoáveis, uma interlocução com o público adulto.

Na reflexão acerca do espaço concedido ao discurso infantil na propaganda, um outro aspecto a ser considerado são os diferentes níveis de complexidade assumidos por esses discursos. O modo pelo qual procuramos identificar esse aspecto na pesquisa foi distinguindo o que denominamos 'minidiscorso' e 'discurso'. Na propaganda, pelas características de comunicação rápida do próprio gênero, o discurso dos atores se limita, muitas vezes, ao proferimento de uma palavra. Ele pode ser o nome do produto, da marca, uma interjeição ou uma oração simples. Em outros casos, o ator desenvolve discursos mais complexos, recorrendo a orações compostas. No primeiro caso, preferimos falar de um 'minidiscorso', mantendo o termo usual do 'discurso' para designar o segundo.

Na pesquisa, procuramos identificar em que medida os discursos dos atores apresentavam níveis variados de complexidade. Dentre eles, é o adulto que se destaca na utilização de discursos mais elaborados e extensos. Na maioria expressiva dos casos em que se pronuncia, ele explora, mais intensamente, as possibilidades de fala concedida pela propaganda, recorrendo preferencialmente ao discurso (69,98%). O adolescente, por sua vez, apresenta uma tendência no sentido oposto. A sua fala é reduzida ao minidiscorso que constitui sua forma de expressão por excelência.

O discurso infantil se divide, de modo equilibrado, entre os dois tipos. Em 49,25% do casos, a criança se limita ao proferimento de minidiscursos, recorrendo ao discurso em 50,7% deles. Esse constitui um dado importante que indica a valorização do discurso infantil na propaganda, revelando que a criança parece ter conquistado um espaço de expressão maior que o do próprio adolescente. Num outro sentido, o fato de que se garanta à criança a chance de emitir pronunciamentos mais extensos, evidencia, também, que a sociedade brasileira tem se mostrado receptiva ao discurso infantil.

Isso explica, em certa medida, que a criança brasileira assuma nos comerciais uma postura mais ofensiva de abordagem direta do público. O *direcionamento dos discursos*, ou seja, com quem o ator fala no comercial, depõe também sobre ele, colaborando para o processo de construção da sua imagem. O ator que, através do discurso, dirige-se diretamente ao público, assume diante dele uma postura mais ofensiva, construindo com ele uma relação de maior proximidade do que aquele que se dirige apenas a outros atores no comercial. O ator que conversa com personagens fantasiosos ou objetos animados, por sua vez, costuma assumir em decorrência disso uma postura mais engraçada, infantil e/ou sonhadora. Vale ressaltar, contudo, que esses não são direcionamentos exclusivos, senão muitas vezes simultâneos.

No que se refere ao direcionamento dos discursos, são os adultos aqueles que se dirigem mais freqüentemente ao público (63,92%). Em seguida, vêm as crianças que o fazem em 41,79% dos casos e, por último, os adolescentes em 22,22% deles. Tanto as crianças, quanto os adolescentes dirigem predominantemente seus discursos a personagens reais com os quais interagem, no comercial, o que acontece em 55,22% dos discursos dos primeiros e em 66,66% dos segundos.

Há, ainda, um outro elemento sugestivo indicado através da opção de direcionamento do discurso da criança e do adolescente. Trata-se dos casos em que eles se dirigem a personagens fantasiosos ou objetos animados, respectivamente 11,11% dos discursos do adolescente e 8,95% dos discursos infantis. A frequência, com a qual a criança e o adolescente conversam com tais tipos de personagem, chega a ser cinco vezes maior que aquela do adulto (1,95%), o que tende a fortalecer uma imagem mais fantasiosa e sonhadora dos primeiros em relação a esse último.

Através de suas *pretensões discursivas*, isto é, da identidade assumida enquanto falantes pelos atores, são fornecidos novos elementos para essa reflexão acerca da natureza do discurso do adolescente e da criança. A identidade assumida de modo, praticamente, generalizado pelos atores falantes é a de membro do público. Ela constitui a identidade de 68,98% dos adultos, de 88,88% dos adolescentes e de 100% das crianças. Essa identificação é dada através do uso de pronomes como 'nós' ou 'a gente', do recurso a possessivos da mesma natureza, das afirmativas em que os atores se assumem como consumidores do produto, etc.

- 'Roupa nova é o máximo, não é? *A gente* usa, lava, usa, lava novamente....'
(Trecho da propaganda do Sabão em *Pó Omo*)

- 'Gente, eu adorei o novo *Mon Bijou*.....'
(Trecho da propaganda do Amaciante *Mon Bijou*)

No caso dos adultos, surge também como identidade destacada dos falantes a de anunciante (34,17%) e de personalidade pública (31,64%). No primeiro caso, o ator assume a condição de anunciante, apresentando variados detalhes do produto, fornecendo explicações acerca de seu uso, benefícios, garantia, etc. No segundo caso, o ator é, de fato, uma personalidade pública, com frequência uma personalidade da mídia, falando para o público enquanto tal, isto é, assumindo a sua identidade real, como Antônio Fagundes, Xuxa, Ronaldinho, Gugu, etc.

- 'Você deve estar pensando, assim: Carolina é tão magrinha, como é que ela come isso tudo?'
(Trecho da fala de Carolina Ferraz no Comercial do Adoçante *Zero Cal*)

- 'Não é o Túlio que procura o gol, é o gol que procura o Túlio. Olha essa chuteira, é a Túlio da *Topper*.....'
(Trecho da fala do jogador Túlio no comercial de Chuteira da *Topper*)

As identidades assumidas nos discursos não têm um caráter exclusivo. Frequentemente, o ator que pronuncia os discursos assume várias identidades num mesmo comercial. Esse é o caso de Carolina Ferraz, no comercial indicado acima, que se identifica, simultaneamente, como uma personalidade pública e consumidora do produto, portanto, um membro do público. Esse é o caso também de Patrícia Pillar, no comercial dos produtos *Tramontina*.

Vendedor: - Patrícia Pillar, será que eu estou sonhando?

Patrícia: - Sonho são essas travessas lindas que você tem aqui, olha aquela!

Vendedor: - É da linha de mesa *Tramontina*, tem soupeiras, bandejas, tudo em aço inox.

Patrícia: - Que bonita!

Vendedor: - Bonita é pouco, vai aparecer na novela?

Patrícia: - Vai aparecer na minha cozinha!

Vendedor: - Você, cozinhando?

Patrícia: - Precisa ver a minha macarronada!

Vendedor: - Imagina essa macarronada....!

(Diálogo extraído do comercial dos Produtos *Tramontina*)

O diálogo entre o anônimo vendedor e a famosa atriz que tenta comprar os produtos na loja retrata bem essa composição de identidades no discurso dessa última. Ela se apresenta, por um lado, como uma personalidade pública e, por outro lado, como consumidora do produto que se identifica como um membro do público como tantos outros.

Em geral, é o adulto que tende a ser mais versátil nas identidades assumidas enquanto falante. Nos casos em que se manifesta discursivamente, o adolescente assume apenas a identidade de membro do público, mas não se apresenta nem como personalidade pública, nem como anunciante. A criança, por sua vez, embora com menor expressividade, assume a identidade de anunciante em 14,92% dos casos em que se pronuncia. Quando isso acontece, a criança tende a desempenhar um papel central no comercial, assumindo um lugar tradicionalmente ocupado pelo adulto. Esse fato revela também a sua crescente conquista de espaços no âmbito do gênero propaganda e da mídia. Esse é o caso do comercial dos carros e motos *Meplastic*.

Comercial dos Carros e Motos *Meplastic*

Texto/Som	Imagem
Menino 1 - Você precisa ser firme! Precisa entender que tem brinquedo que não tem data para se dar de presente.	<i>Close</i> no garoto. Ele fala com o dedo em riste. Ele com um carrinho nas mãos. Ao fundo um outro garoto brinca sorridente. Muitos carros e motos espalhados no chão.
Menino 1 - É o caso dos carrinhos e motos da Coleção Roda Livre da <i>Meplastic</i> Pô, meu, é muito barato. Viu, ah, tem que comprar.	Ele mostra os produtos, um de cada vez. Ele aponta para os brinquedos espalhados
Menino 2 - <i>Mc.Creaster, Nadja</i> , Moto 650, eu quero todos!	Ele coloca sorridente os produtos na frente do seu rosto. (<i>Close</i>)
<i>Off:</i> Coleção Roda Livre da <i>Meplastic</i> , sem dia nem hora para colecionar!	Os produtos da linha na Embalagem
Menino 1 - É um barato!	Ele sorri com um carrinho na mão.

A identidade de *expert*, que não ganha expressividade no discurso do adulto (2,99% de suas identificações), não é também assumida pela criança ou pelo adolescente. Em geral, a condição de *expert* está associada ao desempenho competente de alguma atividade profissional e na propaganda, o mundo do trabalho, como indicado anteriormente, constitui um espaço adulto.

Um dos propósitos que orienta a reflexão, a seguir, acerca das *questões focalizadas* nos discursos dos diversos atores é buscar compreender esse processo de afirmação e /ou questionamento dessas zonas de fronteira que separam adultos de crianças e adolescentes e a reconhecer os seus níveis de permeabilidade. Em primeiro lugar, procuramos identificar quais são os focos principais no discurso dos atores: os produtos, as ações dramáticas ou as temáticas de natureza diversa. Em segundo lugar, as temáticas propriamente ditas são analisadas.

De acordo com suas características específicas de gênero, como uma comunicação elaborada com vistas a incentivar o consumo de produtos, parece ser bastante lógico que essa comunicação tenha como um de seus focos mais importantes o *produto*. Ele constitui o foco

privilegiado no discurso de 74,68% dos adultos, de 62,68% das crianças e de 44,44% dos adolescentes.

As abordagens tendem a ser bastante diferenciadas, privilegiando ora aspectos referentes aos atributos inerentes do produto e suas vantagens comparativas diante de outros da mesma categoria ora associações simbólicas de natureza diversa, a partir de um enfoque mais subjetivo. Vale ressaltar que os atores focalizam, quase sempre, em seus discursos, os variados aspectos dos próprios produtos. A estrutura apelativa dissociativa, que tende a minimizar a importância do produto na construção do apelo no comercial, não ocupa um lugar de destaque na maioria dos comerciais em que os atores discursam.

A ação concreta, desenvolvida pelos atores no comercial, é o segundo objeto mais frequente da atenção dos atores em seus discursos. Esse tipo de discurso tende a se configurar numa enunciação simples e assumir um caráter bastante pontual, pela sua natureza condicionada ao desenrolar da ação desenvolvida no comercial. Nesses casos, o discurso dos atores se limita ao proferimento de afirmações e/ou indagações despreziosas como as que são mostradas a seguir:

‘Ué, acabou a água’ - Comercial do *Nescau*

‘Passa o *Babaloo Tangerina* - Comercial do *Babaloo Tangerina*

‘Amigo, falta muito para chegar em Paraisópolis?’ - Comercial do *Fontol*

As ações são o foco privilegiado do discurso do adolescente. Seus discursos giram em torno da ação em 66% dos casos. O mesmo ocorre no discurso infantil em 58,20% dos seus pronunciamentos. No caso do adulto, o foco em ações é, praticamente, tão destacado quanto àquele em temáticas diversas. Enquanto a ação constitui o centro de sua atenção em 21,50% dos discursos, os temas são abordados no discurso do adulto em 20,50% dos casos em que se pronuncia. Tornam-se perceptíveis, nesse ponto, algumas diferenças no que se refere ao foco dos discursos da criança e do adolescente. Nos casos analisados na pesquisa, o adolescente não aparece focalizando isoladamente nenhuma temática específica no seu discurso. No caso da criança, as temáticas são objeto de sua atenção em apenas 8,95% de seus pronunciamentos.

Isso significa que a fala da criança e do adolescente tende a assumir uma concretude maior em relação ao discurso do adulto e compor um domínio de abrangência mais circunscrito, na medida em que os seus discursos estão mais estreitamente associados ao produto e à ação que se

desenrola no comercial. A frequência maior da abordagem temática no discurso do adulto implica, teoricamente, a ampliação do âmbito de abrangência de seus discursos. Praticamente, essa tendência também se confirma. O discurso do adulto assume um caráter muito mais diversificado do que o discurso infantil ou do adolescente. Enquanto os atores adultos abordaram, em sua fala, 19 *temáticas* distintas, a criança se limitou a 10 delas e o adolescente somente a 05¹⁶⁸.

Considerando as afinidades temáticas, verificamos que o discurso do adulto se concentrou no âmbito de 14 tópicos diversos: (i) o amor/o romance; (ii) a fantasia; (iii) a beleza/ o corpo; (iv) a propaganda; (v) o esporte/ o lazer; (vi) a aventura/ os desafios; (vii) as relações de família/ os papéis familiares; (viii) as convenções sociais; (ix) a identidade; (x) a natureza; (xi) o desenvolvimento infanto-juvenil; (xii) a sexualidade; (xiii) o sentimento nacional; e (xiv) as travessuras/ as irreverências.

No caso do adolescente, embora ele não focalize nos seus discursos nenhuma temática específica, isto é, não se detenha na abordagem de uma determinada questão, alguns temas são mobilizados nas suas falas, associados a ações que se desenrolam no comercial. Dessa forma, foi possível identificar cinco tópicos abrangidos nos seus discursos: (i) o amor/o romance; (ii) a fantasia; (iii) a beleza, o corpo; (iv) o desenvolvimento infanto-juvenil; e (v) a aventura/ o desafio.

Considerando, ainda, o critério da afinidade temática, o discurso infantil se deteve na abordagem de 08 tópicos. São eles: (i) o amor/ o romance; (ii) a fantasia; (iii) a aventura/ os desafios; (iv) as relações de família/ os papéis familiares; (v) as convenções sociais; (vi) o desenvolvimento infanto-juvenil; (vii) as travessuras/ as irreverências; e (viii) a sexualidade.

A temática que obtém maior destaque no discurso do adulto é a da beleza e do culto ao corpo com 17, 70% de menções. Ela constitui uma temática particularmente presente nos comerciais de cosméticos e produtos de higiene pessoal. A beleza e o cuidado com o corpo são ressaltados como componentes fundamentais para assegurar a auto-estima, o reconhecimento social, a conquista do parceiro desejado, entre outras questões.

¹⁶⁸ Na análise dos temas focalizados nos discursos, aqui referidos, foram incluídas também aquelas associadas à ação dos atores no comercial, sempre que possível identificá-las no âmbito de uma área temática

Comercial do *Leite de Rosas*

Texto/Som

Atriz - O melhor momento do dia é quando eu cuido da minha pele. *Leite de Rosas* perfuma, suavemente, o meu corpo deixando-o protegido o dia inteiro

Atriz - Só o *Leite de Rosas* para me fazer sentir assim bonita, linda, perfeita!
Leite de Rosas é único!

Imagem

A atriz envolta numa toalha de banho. Ela se dirige ao público

Ela passa o leite de rosas no ombro e nas costas nuas

Ela sorri com o *Leite de Rosas* colado no rosto

Como segunda questão mais presente no discurso do adulto surge o tema da paquera/namoro com 15,62% de menções. Consideradas, contudo, as afinidades temáticas, verificamos que o tema do amor/do romance constitui aquele que obtém o maior destaque no discurso do adulto. Ele está presente em 21,87% deles. O tema da paquera/namoro também obtém destaque no discurso do adolescente, atingindo o percentual de 66,66% de referências, o que evidencia uma certa aproximação com o discurso do adulto e os interesses nele manifestos.

As temáticas preferidas no discurso infantil são aquelas associadas às suas fantasias ou às suas travessuras e irreverências, ambas focalizadas em 20,93% das vezes em que a criança se pronuncia. A fala infantil, no primeiro caso, localiza a criança no mundo encantado da sua imaginação cuja natureza específica - mágica, fantástica - tende a realçar as demarcações com o mundo da lógica, da coerência, do realismo adulto.

Com isso não se pretende afirmar que o adulto não seja também focalizado na propaganda na sua dimensão fantasiosa e imaginativa. Nos casos em que o adulto assume esse posicionamento, justamente por assumir uma feição mais sonhadora, um tanto ingênua, tende a haver a aproximação da imagem do adulto com aquela da criança. Essa tendência se torna particularmente visível quando os adultos interagem com crianças, participando de suas fantasias. A cumplicidade com a criança fantasiosa transforma-os, conferindo-lhes, regra geral, um ar ingênuo, bastante infantil.

No caso em que o foco do discurso são suas travessuras e irreverências, a fala infantil localiza a criança no terreno do lúdico, posicionando-a, como anteriormente indicado, como objeto

da 'paparicação pública'. O que torna a criança, quase sempre, engraçada e encantadora para o adulto são também os pronunciamentos infantis nos quais a criança demonstra que pretende 'ser levada a sério' quanto às suas opiniões e sentimentos.

No comercial já indicado da caneta *Bic*, no qual a criança questiona suas obrigações escolares (a necessidade de freqüentar escola) e faz piada com a própria mãe, fica evidente como a propaganda pode construir uma imagem da criança atraente ao público infantil e, simultaneamente, sugerir um outro tipo de leitura para o público adulto. A demonstração de esperteza da criança através da formulação provocativa (*- Mãêêê..., pra que é que eu tenbo que ir para a escola se eu já sei como é que se escreve?*) e a postura auto-confiante assumida pela garotinha no comercial realçam a sua superioridade diante do adulto. A criança se mostra 'dona da situação', o que torna o comercial, particularmente, atrativo para os pequenos.

O pronunciamento alongado da palavra mãe, que se transforma em 'mãêêê...'; o fardamento escolar da criança; o sorriso maroto e a natureza, propriamente ingênua, da formulação indicam que a superioridade da criança diante do adulto não é, de fato, para ser levada a sério e que embora a criança demonstre ser bastante esperta, ela continua a ser apenas uma criança com todas as implicações embutidas nessa noção.

No comercial da sandália *Melissinha*, também já mencionado, a identidade 'mais adulta' é assumida explicitamente no discurso infantil em dois momentos do comercial. O primeiro quando a menina comenta o seu estilo (*'Sabe, combina assim com meu estilo mais adulto'*) e o segundo quando ela critica o comportamento da amiga, qualificando-o de infantil (*'Que é isso, menina! Deixa de ser criança, eu tava só brincando'*). Ela assume, sugestivamente, a mesma postura auto-confiante e decidida da menina do comercial da caneta *Bic*. A propaganda citada oferece, dessa forma, referenciais identitários atrativos para a criança, expressos tanto no desejo de crescer e tornar-se adulta - o sonho de toda criança, quanto na sua paixão pelas bonecas.

Para o adulto, o tipo precoce, assumido pela garotinha no comercial, constitui um misto de graça e ingenuidade. Esse posicionamento é construído através de vários recursos tais como: (i) o ambiente escolar e o fardamento, símbolos da segregação da criança e do adolescente em relação ao mundo do adulto; (ii) a atitude de tomar, de modo afetado, a boneca da amiga, quando esta insinua o desejo de ficar com a boneca; (iii) a atitude de colar a boneca junto ao rosto, beijando-a com carinho (v) o uso recorrente de diminutivos no discurso; e (iv) o teor do discurso

infantil que afirma - pela negação - a compra do produto em função do desejo de obter a boneca-brinde.

Qualquer pessoa, que tenha um mínimo de convivência com crianças, é capaz de identificar nesse artifício - da afirmação pela negação - uma característica típica do discurso infantil. Ele denuncia a sua ingenuidade, na medida em que a criança revela no discurso, justamente aquilo que ela tem a pretensão de esconder. Uma criança que tem consciência de ter feito algo do desagrado dos pais como, por exemplo, quebrar uma xícara na cozinha, costuma aproximar-se deles indagando quem quebrou a tal xícara, quando os pais sequer tomaram conhecimento do fato de a xícara ter sido quebrada.

O recurso aos diminutivos no discurso da criança (*sandalinha*, *melissinha*, *bonequinha*) tendem, do mesmo modo, a realçar uma terminologia que é mais usual da criança do que do adulto e que também se torna freqüente no discurso deste último quando o assunto é a criança. O recurso aos diminutivos no discurso infantil, assim como nos comerciais a ela dirigidos, indica a busca dos criativos de encontrar uma linguagem apropriada para falar com a criança e retratá-la. O uso de tal recurso, por sua vez, tende a contribuir para manter a criança num mundo particular que se diferencia daquele do adulto.

É interessante perceber como a propaganda constrói e desmonta essa demarcação dos mundos da criança e do adulto, como ela deixa pistas para diferentes leituras da criança sem, contudo, tornar o comercial inverossímil. Na propaganda analisada da sandália *Melissinha*, embora a criança afirme a sua identidade mais adulta ou nos termos da criança, o seu 'estilo', situando-se, nesse caso, no âmbito de um vocabulário e campo de interesse típicos do adulto, o conjunto de elementos citados que contradizem essa pretensão levam o adulto a rir diante das suas atitudes e discurso de menina precoce.

Isso não diminui o significado em si do fato de uma criança se apresentar publicamente falando do seu 'estilo', de sua identidade mais adulta e de que sua auto-afirmação se verifique pela negação da sua identidade infantil. Essa é a tendência manifesta também no depoimento, anteriormene mencionado, de um dos moderadores do *Gruj*, ao comentar o posicionamento do programa como dirigido aos 'ultra-jovens'. O termo provocativo tende a se afirmar pela negação da identidade de 'baixinhos', popularizado através da apresentadora Xuxa, assim como por uma certa rejeição à identidade infantil.

Qual o significado, por sua vez, do ponto de vista da compreensão da infância na sociedade brasileira de um comercial que expõe uma criança de pouco mais de 05 anos a mencionar no seu discurso o interesse prematuro em 'revista de mulher pelada'? Embora esse também se caracterize como um foco temático incomum no discurso infantil, o fato é que ele se fez presente, de modo absolutamente gratuito, num comercial de brinquedos. Seria esse caso um mero resultado da propensão irrecuperável ao humor da propaganda brasileira, onde tudo pode ser motivo para uma boa piada? Em que medida ela expressa uma lacuna na regulamentação da propaganda brasileira? Trata-se, talvez, de uma questão relacionada ao nível razoável de tolerância do público brasileiro diante da propaganda? Em que medida, enfim, uma criança que demonstra, publicamente, ter conhecimento da existência de revistas eróticas e, mais ainda, revela por elas o seu interesse se tornou algo banal?

Esse caso parece ser uma excessão. Ao considerarmos o discurso infantil na propaganda, ele constitui um indício de que a questão ainda não é vista como uma banalidade, senão haveria recorrências identificáveis. Nesse sentido, parece haver, no mínimo, duas leituras possíveis do fato. Ele foi construído como um discurso diferenciado, justamente com o propósito de chocar e chamar a atenção. Nesse caso, ele constitui um indício de que os códigos que indicam uma infância a ser protegida e separada do mundo adulto continua sendo válida, daí o interesse em fazer a provocação.

A segunda possibilidade é a de que o caso isolado constitui o indício de uma tendência nascente ao nível da propaganda que, de certa forma, tem sido alimentada pela mídia no Brasil no sentido da promoção da 'erotização precoce da criança'. Vale ressaltar que, excetuando o fato de a propaganda participar do processo de erotização do adulto em comunicações que são acessíveis à criança, os comerciais se mostram, em geral, cuidadosos no que se refere ao processo de erotização da criança na sociedade brasileira. Pelo menos esse é o indicativo da amostra analisada.

Retomando a questão do foco temático assumido nos discursos dos vários atores, verificamos que surgem, de modo equiparado, como terceira temática mais presente no discurso infantil a questão da relação mãe e filha e da paquera e/ou namoro, destaque em 11,62% dos seus discursos. O primeiro caso, em que a criança focaliza no seu discurso a relação mãe e filha, constitui um discurso típico presente na categoria de brinquedos, onde a criança assume a condição materna ao brincar de bonecas. Esse tipo de discurso também se caracteriza pelo seu teor fantasioso, onde o desejo da criança do sexo feminino de ser mãe e cuidar dos próprios filhos é enfatizado. Esse

posicionamento da criança que fala assumindo a condição materna na brincadeira de bonecas, mantém a criança no terreno do lúdico e da fantasia, um campo reconhecido como seu por excelência.

Já a criança que focaliza no seu discurso a temática da paquera/namoro é deslocada desse campo especificamente reconhecido como infantil, assumindo um posicionamento mais ambíguo. O interesse nas questões da paquera, do namoro, tende a aproximar essa criança do campo de interesses do adulto. Curiosamente, ela aborda esse tema em seus discursos de modo quase tão freqüente quanto o adulto que o faz em 15,62% dos seus discursos.

Por um lado, isso significa que a temática do amor e do romance ocupa um lugar de destaque no gênero propaganda, já que esse é um tema recorrente no discurso dos mais variados atores. Por outro lado, se o discurso infantil acerca da paquera, do namoro é relativamente freqüente, significa que ele é verossímil, ou seja, tende a ser visto com naturalidade, como algo que parece verdadeiro ou provável. Mais ainda, esse fato constitui um indício de que o envolvimento infantil com a paquera e o namoro tende a ser aceito e apreciado.

Em tempos não muito remotos, cantava o poeta, *que 'toda menina que enjoa da boneca é sinal que o amor já chegou no coração'*. Há uma demarcação clara da infância e da idade adulta indicada na canção. Enquanto a boneca representa o vínculo com a infância, o amor é o prenúncio da vida adulta. Na propaganda, e, em certa medida, também na realidade brasileira contemporânea¹⁶⁹, o amor chega mais cedo à vida da criança e não é de modo algum contraditório com a sua paixão pelas bonecas e brinquedos em geral.

No comercial da Boneca *Nenu Praia*, o garoto sapeca fala ao público sobre suas estratégias pouco recomendáveis para conquistar a sua 'amada'. A estratégia consiste justamente em retirar-lhe das mãos o precioso objeto de sua atenção, a boneca. Depois de buscar, sem êxito, obter a atenção da sua amada, a Paulinha, que demonstra seu desamor pelo garoto lhe dando língua, ele muda de atitude e confessa: *'Eu descobri como chamar a sua atenção. É só tomar a Nenu Praia dela'*. Enquanto a garota corre atrás dele aos gritos, o sapeca ainda insinua: *'Viu, como é fácil, agora, ela não sai do meu pé'*.

¹⁶⁹ Segundo dados do IBGE, cerca de um milhão de adolescentes engravidam no país a cada ano. Cf. 'Sexo Teen' in *Istoé*, junho/95.

O comercial, por um lado, introduz a temática da paquera no discurso e na vida da criança, o que tende a estimular uma imagem infantil, em certa medida, mais adulta. Por outro lado, a estratégia revelada no discurso do garoto de tomar a boneca da menina para chamar a sua atenção, evidencia a infantilidade do seu comportamento e de suas pretensões. A sua 'paixão' pela garotinha não é, na verdade, para ser levada a sério.

De certo modo, a propaganda reproduz uma postura comum do adulto diante da criança. Por um lado, ele demonstra cumplicidade em relação às suas pretensões e desejos quando está na sua presença e, por outro lado, diverte-se sozinho ao refletir sobre tais pretensões e desejos ou ao comentar o seu comportamento na companhia de outros adultos.

Em aniversários de criança, particularmente os de menina, os adultos costumam 'brincar' com a aniversariante introduzindo, depois do tradicional parabéns, uma música com o seguinte texto: '*Com quem será, com quem será, com quem será que a vai casar? (segue a música)*'. A temática do amor, do casamento, é introduzida na vida da criança que experimenta, freqüentemente, nesses casos, um misto de satisfação e vergonha, ao se ver projetada numa situação que ela sabe que vai vivenciar um dia e que é instigante para ela, mas para a qual ela não se sente preparada.

Os pais, parentes e amigos se mostram receptivos à criança, através da canção que a projeta na vida adulta. Para eles próprios, porém, tudo não passa de um mero faz de conta, uma grande brincadeira. Muitas vezes é essa a impressão que se tem do tratamento da propaganda em relação à criança: ela procura se mostrar simpática à criança, demonstrando levar a sério suas pretensões, mas na verdade não o faz.

Não apenas as temáticas acima relacionadas, mas também os *desejos* expressos nos discursos dos atores constituem um indicador importante das afinidades e dessemelhanças, aproximações e distanciamentos entre a criança e o adolescente e o adulto. Antes de enfrentarmos, propriamente, essa questão, gostaríamos de fazer uma ressalva importante acerca dos dados indicados na pesquisa acerca da linguagem preferencial a partir da qual os desejos são explorados no gênero propaganda.

Ao investigarmos o discurso dos atores na propaganda brasileira, fica evidente que o discurso não constitui a linguagem preferencial para a expressão dos desejos dos atores. Do total de

234 atores que discursam na propaganda brasileira, apenas 40 deles, considerando todos os grupos etários, recorreram ao discurso para manifestarem seus desejos.

Talvez, isso ocorra porque o pronunciamento de desejos na propaganda tende a ser menos importante do que a realização dos mesmos, isto é, as imagens em que os atores experimentam a satisfação de verem seus desejos realizados. A propaganda oferece, preferencialmente, ao seu público, não uma promessa futura de realização dos seus anseios, mas as imagens de prazer imediato vivenciado pelos atores no comercial e que são compartilhadas pelo público.

De qualquer forma, a manifestação de desejos nos discursos dos atores se mantém como um elemento elucidativo das tendências de aproximação e distanciamento entre os vários grupos etários. Também, no que se refere aos desejos, há uma aproximação do discurso do adolescente e do adulto. Tornar-se ou manter-se bonito constitui o desejo mais freqüente de ambos, representando 37,5% dos desejos do adulto e 22,22% daqueles dos adolescentes.

O segundo desejo mais expressivo desses mesmos atores é o de obter um namorado e/ou esposo. Isso acontece em 12,5% dos desejos dos adultos e 11,11% dos anseios do adolescente. Somados os casos em que os atores expressaram o desejo de chamar atenção do parceiro(a), os desejos relacionados às relações amorosas chegam a representar 25% dos desejos dos adultos e 22,22% dos anseios dos adolescentes.

A criança, por sua vez, concentra os seus desejos no plano da obtenção de objetos de consumo. Eles representam 44,44% de suas aspirações expressas discursivamente. A propaganda tende, nesse sentido, a privilegiar a natureza simbólica e relacional dos desejos do adulto e do adolescente, distinguindo-os daqueles mais concretos e objetivos da criança, referentes à posse dos produtos.

Nesse caso, enquanto o adulto e o adolescente manifestam, discursivamente, uma preocupação maior com as questões da beleza e das relações amorosas as quais, embora ligadas à auto-satisfação e à auto-estima, remetem à problemática da aceitação dos atores por parte de outras pessoas, a criança parece permanecer circunscrita a si mesma, como se estivesse menos exposta ao julgamento social, ou seja, menos susceptível a ele.

Um último aspecto analisado de modo mais sistemático pela pesquisa foi a questão do tom preferencial assumido no discurso dos atores. A tendência maior identificada foi no sentido da sua aproximação. Os atores assumem, majoritariamente, em seus discursos, os tons alegre/simpático ou brincalhão. Em 45,29% dos discursos o tom alegre/simpático se fez presente e em 25, 21% deles o tom do humor, da brincadeira sobressaiu. O primeiro tom assumido parece expressar uma particularidade dos discursos ao nível do gênero, enquanto o segundo traduz mais uma peculiaridade da propaganda brasileira.

No caso da criança, os discursos assumiram ainda uma outra característica importante, o tom da vibração, isso aconteceu em 37,31% deles. A vibração no discurso infantil tende, assim como outras características analisadas, a contribuir para um posicionamento mais infantil da criança, na medida em que fortalece uma imagem da criança eufórica, deslumbrada, em relação a um adulto que se apresenta mais comedido. A criança eufórica cujo discurso é marcado pelo tom da vibração e pelas inúmeras interjeições do tipo: 'massa', 'genial', 'lindo', 'uau', tende a fortalecer uma imagem mais emocional da criança em relação ao adulto que assume um tom vibrante em apenas 10,75% dos seus discursos.

10.2. O DISCURSO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NA PROPAGANDA ALEMÃ

A comparação entre as características do discurso dos atores na propaganda brasileira e alemã contribui para o enriquecimento da análise já esboçada, introduzindo novos elementos para a nossa reflexão.

Uma primeira observação a ser feita, do ponto de vista da utilização do discurso na comunicação de propaganda dos dois países, é que ele tende a ser um recurso mais explorado na propaganda brasileira do que na alemã. Enquanto no Brasil os atores que recorrem ao discurso como forma de expressão representam 43,73% da amostra, na Alemanha esse número se reduz a 36,40%. Esse é um processo que se verifica ao nível dos mais diversos grupos etários.

Na propaganda alemã, são as crianças e os adolescentes que recorrem, mais freqüentemente, ao discurso como forma de expressão. Essa tendência se verifica num sentido contrário ao da propaganda brasileira. O adolescente se destaca como o ator que mais se utiliza do

recurso da fala em 47,05% de suas aparições. A criança discursa em 38,21% dos casos em que se faz presente nos comerciais, enquanto o adulto apresenta o índice de frequência mais reduzido, apresentando uma média de 34,89%.

Vale salientar que, mesmo apresentando índices discursivos mais elevados do que aqueles do adulto, a criança alemã não consegue atingir a média infantil brasileira, onde a criança recorre ao uso da fala como forma de expressão em 40,36% de suas aparições. Há ainda uma outra diferença importante a ser registrada. Considerada a distinção feita na pesquisa entre 'discurso' e o que denominamos 'minidiscurso', verificamos que a criança recorre, na propaganda alemã, basicamente ao minidiscurso como forma de expressão.

A propaganda alemã está repleta de crianças que vibram com os produtos dizendo: 'Uau', 'Toll', 'Super'. Em outros casos, tão comuns quanto os primeiros, elas se limitam a pronunciar orações do tipo: 'Barbie, nenhuma é como você' (Comercial da Boneca Barbie), 'Suco Hobes C para todos!' (Comercial do Suco Hobes C), 'Meus cabelos são bonitos' (Comercial do Shampoo Ultra Beauty), etc.

Essa é a característica assumida em 89% dos casos em que a criança alemã fala, enquanto na propaganda brasileira, esse valor não ultrapassa os 50%. Em 50,7% dos casos, ela prefere recorrer a discursos mais extensos. Em outras palavras, não apenas a criança brasileira fala de modo mais freqüente que a alemã na propaganda, como também é garantido, a ela, um espaço maior de expressão, ela fala mais.

Do ponto de vista do direcionamento dos discursos, a criança e o adulto se dirigem igualmente ao público em 42,26% dos casos em que se manifestam discursivamente. Apenas o adolescente apresenta um índice superior a 62,5% de abordagem do público. Também no que se refere a esse aspecto, a abordagem do público pela criança é ligeiramente menor na propaganda alemã do que na brasileira, onde esse índice é de 47,79%.

O direcionamento dos discursos a personagens fantasiosos e objetos animados é, por sua vez, marcadamente superior na propaganda alemã e, de modo particular, nos pronunciamentos infantis. Os casos em que os atores conversam com personagens fantasiosos ou objetos animados representam 6,18% dos discursos do adulto contra apenas 1,91% na propaganda brasileira, 25% dos

discursos do adolescente contra 11,11% deles no Brasil e 28,76% do discurso infantil contra 8,95% deles no Brasil.

Esses dados indicam que a criança alemã, de modo similar à criança brasileira, dirige-se, pelo menos, cinco vezes mais do que o adulto aos personagens fantasiosos e objetos animados. Contudo, vale ressaltar que a média alemã de casos em que a criança se dirige a tais personagens e objetos animados é bastante superior à do Brasil, o que tende a realçar, no plano dos discursos, um posicionamento mais infantil da criança alemã.

A pretensão discursiva dos atores, isto é, a identidade assumida pelos falantes ao se pronunciarem constitui um outro aspecto importante investigado pela pesquisa. Assim como na propaganda brasileira, a pretensão generalizada assumida pelos falantes é a de membro do público. Nos discursos da criança e do adolescente, ela se constitui na identidade assumida de modo generalizado. Na propaganda alemã, os adolescentes assumem também a identidade de anunciantes em 12,5% de seus pronunciamentos, enquanto que essa constitui a identidade infantil em apenas 5,4% dos casos em que ela fala.

Essa parece ser uma tendência genérica na propaganda alemã, na medida em que, mesmo entre os atores adultos, há uma diminuição nesse índice referente à identidade de atores que assumem a condição de anunciantes de 34,17% na propaganda brasileira para 7,2% nessa última. Na verdade, observamos que, na propaganda alemã, a identidade de anunciante é assumida com frequência em *off*, por atores que não se dão a conhecer.

Considerando as características do discurso dos atores na propaganda alemã no que diz respeito ao *foco* privilegiado dos discursos, verificam-se também algumas semelhanças e variações em relação à propaganda brasileira. Como um aspecto decorrente das especificidades do próprio gênero, o foco privilegiado dos atores permanece sendo o produto, alvo da atenção de 68,53% dos discursos. A ação dos atores ganha também maior destaque. Em torno dela, são feitas 61,23% de menções, o que representa um acréscimo de cerca de 16% em relação à média brasileira. Se a ação torna-se um objeto mais frequente do discurso na propaganda alemã, o foco em temas de natureza diversa aparece com menor destaque em apenas 10,67% dos pronunciamentos. Tais aspectos, considerados em conjunto, tendem a conferir uma natureza mais concreta e circunscrita ao discurso dos atores alemães.

Na propaganda alemã, a diferença mais sensível com relação ao discurso dos atores brasileiros é o destaque maior concedido à ação. Isso ocorre tanto no discurso dos adultos como no discurso das crianças. A ação passa a ser objeto da atenção dos adultos em 53,60% dos casos (contra uma média brasileira de 21,50%) e das crianças em 72,60% (contra a média no Brasil de 58,20%). O caráter mais pontual do discurso infantil em relação àquele do adulto também se mantém em função do predomínio de discursos centrados na ação.

Esse caráter mais limitado assumido pelos pronunciamentos dos atores alemães se evidencia ao analisarmos a natureza dos discursos do ponto de vista da sua extensão e complexidade. Enquanto no Brasil predominam os 'discursos', que representam 69,96% dos pronunciamentos dos atores, na propaganda alemã ocorre justamente o inverso, com o predomínio dos 'minidiscursos' em 66,29% dos casos.

Na propaganda alemã, é o adulto que se apresenta focalizando temas mais diversificados. Seus discursos envolvem 15 áreas temáticas contra apenas uma área destacada no discurso do adolescente e sete áreas consideradas no discurso infantil. Não se repete aqui a aproximação temática no discurso de adolescentes e adultos como acontece no Brasil. Os discursos dos três grupos etários focalizam áreas distintas. No caso do adulto, o destaque maior fica por conta do amor/romance com 7,21% de menções. O discurso do adolescente se concentra na temática da aventura, dos riscos e desafios. A criança privilegia nos seus pronunciamentos as temáticas da fantasia e da brincadeira, respectivamente com 28,76% e 24,65% de menções, além da aventura que surge como o terceiro tópico de maior destaque. A ênfase na fantasia é o destaque, por exemplo, dos discursos infantis no comercial do jogo 'Sagaland', onde duas meninas trocam confidências e um menino é perseguido pelo 'lobo mau' no meio de uma floresta.

1a. garota - 'Eu sei onde está a roda de fiar da bela adormecida!'

2a. garota - '... e eu sei aonde estão os chapéus dos sete anõezinhos!'

Garoto - 'E eu sei, eu sei, aonde está o lobo mau!'

(Trecho do Comercial do jogo 'Sagaland' da Ravensburger)

O discurso do adolescente na propaganda alemã parece se aproximar mais de uma área comum de interesse da criança. A área de interesse infantil mais focalizada é aquela tradicionalmente reconhecida como seu campo particular de interesse, as brincadeiras e as fantasias. Não há maiores destaques, como é o caso na propaganda brasileira, para as gracinhas infantis, seus questionamentos

intrigantes, suas reflexões curiosas, etc. As travessuras são focalizadas em apenas 8,21% dos discursos contra uma média brasileira de 20,93% de menções.

Sugestivo parece ser também o desaparecimento da temática da paquera/namoro nos discursos do adolescente e da criança. Esse fato constitui um indício de que esse tema não se estabeleceu como uma assunto motivador significativo na propaganda alemã, assim como o é na propaganda brasileira. Mesmo no caso do adulto onde essa questão se destaca, isso acontece em níveis bem mais reduzidos. O desaparecimento dessa temática dos discursos da criança e do adolescente, aliado ao foco privilegiado na aventura, na brincadeira e na fantasia, leva-nos a concluir que a criança e o adolescente tendam a receber um tratamento mais diferenciado daquele do adulto na propaganda alemã e são localizadas no interior de um campo mais circunscrito de interesses.

A criança e o adolescente brasileiros, por sua vez, tendem a demonstrar maior flexibilidade nos seus posicionamentos, revelando, em seus discursos, uma maior aproximação do discurso adulto. Isso acontece quando a criança e o adolescente se pronunciam acerca das questões da paquera/namoro, demonstrando interesse na questão das relações amorosas, assim como quando a criança brasileira inclui, como tópico do seu discurso, a questão da identidade e até mesmo da sexualidade. Na verdade, ocorre uma ampliação do campo de interesse da criança, pela inclusão de tópicos mais associados ao interesse adulto, sem que isso implique um distanciamento da criança de outras questões mobilizadoras como, por exemplo, a fantasia.

No que se refere às manifestações de *desejos* nos discursos, podem ser encontradas novas afinidades e dessemelhanças em relação à propaganda brasileira. Em primeiro lugar, vale ressaltar que a recorrência ao discurso para a manifestação de desejo por parte dos atores constitui uma prática relativamente pouco freqüente. Apenas 11,23% dos atores se utilizam desse recurso. A beleza e os objetos de consumo constituem o alvo principal do discurso do adulto alemão, o que marca uma primeira diferença com os desejos expressos pelos adultos brasileiros cujas principais preocupações são a beleza e o amor.

Ainda que o desejo de manter-se ou tornar-se bonito obtenha destaque no discurso de ambos, ele representa 37,5% dos desejos do adulto brasileiro contra apenas 3,09% de menções na propaganda alemã. O desejo de encontrar um parceiro(a), mencionado no discursos de adultos e adolescentes na propaganda brasileira, praticamente desaparece do leque de preocupação dos atores alemães. O adolescente apresenta-se, nos comerciais, preocupado em ser vencedor em jogos e

brincadeiras. Esse é o seu desejo manifesto em 3,75% dos casos em que se pronuncia. No campo dos desejos infantis, pode ser identificada uma afinidade maior na propaganda dos dois países em torno dos objetos de consumo.

Considerando a questão do *tom* preponderante assumido nos discursos dos diversos atores, verificamos que enquanto na propaganda brasileira se destaca o tom da alegria e do humor, na propaganda alemã o tom preponderante é o da alegria e da vibração. O tom alegre e simpático é também destaque no discurso dos vários atores, tanto no Brasil quanto na Alemanha. Na propaganda brasileira, o tom do humor, da brincadeira, destaca-se, logo em seguida, no discurso de adultos e adolescentes. Apenas no caso da criança, o segundo tom mais marcante é o da vibração. De qualquer forma, mesmo nesse caso, o humor ocupa o terceiro lugar de destaque nos discursos infantis.

Na propaganda alemã, o discurso dos atores adultos assume como segunda opção mais freqüente o tom cortez e educado (16,49% dos casos). O tom do humor, da brincadeira e o tom seguro, auto-confiante surgem como a terceira opção mais freqüente em 12,37% dos discursos. É também o tom auto-confiante que se destaca no discurso do adolescente, num contexto marcado pelas disputas e desafios. A criança alemã assume, ainda, nos seus discursos como segunda opção de maior destaque o tom vibrante, eufórico.

Ao considerarmos os traços básicos do discurso infantil alemão investigados na pesquisa, somos levados a concluir que ele posiciona a criança no interior de um campo mais limitado e circunscrito de intervenção àquele ocupado pelo adulto. Tal fato parece revelar uma consideração maior das zonas de fronteiras na propaganda alemã do que na propaganda brasileira. O foco nas temáticas da brincadeira e da fantasia, o desejo de obter objetos de consumo, o predomínio dos minidiscursos associados a um tom alegre e vibrante, conferem à criança alemã uma imagem bastante infantil. Em alguns casos, a associação do minidiscurso com o tom de vibração confere à criança até mesmo uma aparência um tanto boba.

Ao expressar uma maior versatilidade no seu discurso, focalizando temas não 'propriamente' infantis, abordando mais diretamente o público, proferindo discursos mais complexos e formulando questões intrigantes e engraçadas no seu discurso, a criança brasileira tende a assumir uma postura desenvolta, revelando-se uma criança mais madura e, em alguma medida, precoce. Esses elementos nos levam também a acreditar que a criança brasileira parece ter

conquistado um espaço maior de expressão ao nível da propaganda e das esferas públicas mediáticas do que a criança alemã.

Ao garantir à criança e ao adolescente um espaço de manifestação pública diante de públicos de natureza diversa, isto é, ao posicionar a criança e o adolescente como interlocutores respeitáveis não somente diante de seus próprios pares, mas do público em geral, a propaganda tende a contribuir para a legitimação de seus discursos. Esse não parece ser, contudo, um processo unilinear. Ao promover o reconhecimento desses discursos, ela sugere que eles sejam vistos como discursos peculiares da criança e do adolescente, o que tem suas implicações.

Como analisado na pesquisa, tais discursos apresentam suas próprias especificidades quanto a seus eixos temáticos, seus níveis de complexidade, seus tons mais expressivos, entre outros aspectos. Por um lado, essa valorização da natureza peculiar do discurso da criança e do adolescente revela que a propaganda não se sente obrigada a promover uma alteração do discurso infantil, assemelhando-o ao do adulto, por exemplo, para promover o seu reconhecimento. Ele é projetado como discurso específico e como tal deve ser considerado.

Por outro lado, o discurso da criança e do adolescente que é projetado publicamente na comunicação de propaganda continua a se fazer compreensível nos marcos da compreensão da infância nas sociedades modernas, onde, poderíamos dizer, ele tem um *status* de 'segunda categoria'. Isto é, o discurso infantil e muitas das pretensões nele expressas tendem a ser consideradas com menos deferência diante do discurso adulto (as crianças são orientadas a calar quando um adulto fala, ele tem um menor peso em processos decisórios familiares, etc.). Mesmo considerando a maior conquista de espaço pela criança nas sociedades contemporâneas, é preciso reconhecer que a criança e o adolescente ainda escutam, com muita frequência, afirmações do tipo: 'você não vai entender', 'quando você crescer, você vai compreender', etc. Nas conversas entre adultos, são recorrentes afirmações similares do tipo: 'eles não tem noção disso', 'eles não sabem o que dizem', etc.

Dessa forma, o discurso da criança e do adolescente na propaganda está também impregnado desse tipo de apreciação. A nossa observação dos discursos dos diversos atores crianças, adolescentes e adultos na propaganda, indica a sua participação e incentivo em pelo menos dois processos simultâneos e interrelacionados. Para o público infantil e adolescente, a promoção crescente da sua imagem na propaganda; a garantia de maiores espaços de participação; a

valorização dos seus discursos, interesses e percepções da realidade; a cumplicidade da propaganda diante de suas 'pretensões de gente grande' e o apoio às 'expectativas' da criança de serem levadas a sério pelo adulto tendem a contribuir para o fortalecimento da auto-estima da criança e, assim, para o fortalecimento da imagem de uma criança auto-confiante que tende a postular cada vez mais o seu reconhecimento social.

Para o público adulto, por sua vez, a propaganda deixa claro, como vimos em vários casos analisados na pesquisa, que os seus discursos permanecem sendo discursos de crianças e adolescentes cujas esperteza e graça demonstradas não alteram o seu *status* de 'discurso de segunda categoria' cuja pretensão de seriedade não é efetivamente considerada. Esses parecem ser dois lados da mesma moeda, razão pela qual a afirmação de que a propaganda promove a legitimidade do discurso infantil ao nível das esferas públicas mediáticas deve ser relativizada.

11 PADRONIZAÇÃO E PLURALIDADE NO GÊNERO PROPAGANDA

Esse último capítulo recupera e amplia as discussões mais específicas, travadas nos capítulos anteriores, em torno da tematização da concepção da infância e idade adulta na propaganda, situando-as no âmbito da reflexão mais genérica da pesquisa acerca do modo pelo qual a propaganda opera com a tendência de padronização das representações, comportamentos, estruturas apelativas, assim como com a tendência de pluralização de suas comunicações.

Com base em alguns casos concretos, a análise procura demonstrar em que medida e de que modo a propaganda participa do processo de tematização da realidade, contribuindo no sentido do reforço de padrões culturais dominantes, oposicionais ou alternativos. A análise sistemática, realizada anteriormente, fornece um panorama mais abrangente do gênero, sobre o qual se realiza a análise mais fina dos casos selecionados.

11.1. AFIRMAÇÃO E REINVENÇÃO DE PADRÕES REPRESENTATIVOS E COMPORTAMENTAIS

A reflexão acerca dos níveis de padronização e pluralidade no âmbito da comunicação de propaganda constitui uma outra maneira de formular a questão dos limites desses dois processos: uma comunicação igual para todos ou uma comunicação ímpar para cada um. Foi a partir dessa compreensão que nos detivemos na pesquisa a considerar essa questão.

Nessa perspectiva, focalizamos os níveis de padronização e pluralidade dos padrões representativos e comportamentais da criança, do adolescente e do adulto, em relação a três parâmetros diversos: (i) em termos de sua correlação com uma 'geografia nacional' dos tipos; (ii) em termos da tematização da dicotomia criança-adulto; e (iii) em termos da tematização da questão de gênero.

A imagem da criança e do adolescente na propaganda brasileira de produtos é sobremaneira a imagem de uma criança branca com um padrão elevado de consumo. "A publicidade, especialmente a Tv, veicula valores: a raça branca (dominante) é , por exemplo,

transmitida como a única bela, modelar válida. No Peru, na África, no Nordeste brasileiro, a criança branca de olhos azuis, docemente cuidada por sua mãe loira, de cabelos sedosos e aveludados, é o tipo ideal de publicidade“ (Marcondes Filho, 1992:79).

Além de roupas bonitas e brinquedos, ela tem, muitas vezes, o seu próprio quarto, o direito a uma boa alimentação, à escola, ao lazer. Ela também é perfeita do ponto de vista de seu desenvolvimento físico e intelectual e vive com uma família feliz que a ama, cercando-a de cuidados e proteção. Como anteriormente indicado, tal imagem deixa transparecer de imediato duas tendências marcantes da comunicação de propaganda: (i) a promoção de imagens e situações positivas, freqüentemente, idealizadas ao nível do gênero; (ii) a reprodução de estereótipos (padrões de beleza e preconceitos) socialmente estabelecidos.

Os padrões representativos dominantes da criança e do adolescente brasileiros na propaganda, tendo por referencial a criança urbana de classe média e alta, revelam o descompasso existente entre a diversidade étnica, econômica e socio-cultural da criança brasileira e a apropriação seletiva dessa diversidade e sua conseqüente padronização ao nível da comunicação de propaganda.

No capítulo 08 dessa dissertação, apresentamos uma classificação, de caráter ainda bastante genérico, acerca da variação nas experiências da infância na sociedade brasileira. Tais experiências foram agrupadas em cinco casos distintos: (i) infância e adolescência públicas; (ii) infância e adolescência protegidas; (iii) infância e adolescência parcialmente protegidas; (iv) infância e adolescência institucionalmente protegidas; (v) infância e adolescência desprotegidas; e (vi) infância e adolescência marginalizadas.

Considerada a diversidade dos casos citados, que oferecem um panorama mais amplo da vivência da infância na sociedade brasileira, torna-se perceptível o nível de padronização das imagens infantis promovido pela propaganda. A propaganda publiciza as imagens de uma infância e uma adolescência protegidas, excluindo de suas comunicações as imagens que possam pôr em risco as imagens de harmonia e felicidade que caracterizam o gênero.

São preteridas determinadas representações étnicas: as imagens da criança e do adolescente negro e/ou mestiço. São evitados padrões de beleza menos convencionais: as imagens de crianças e adolescentes gordos. São excluídas representações de minorias: as imagens da criança deficiente. São negligenciadas ou eliminadas as representações da exclusão social: as imagens de

crianças pobres, trabalhadoras, órfas, prostituídas, etc. Parece, finalmente, constituir-se numa imagem pouco atrativa para propaganda aquela da criança cidadã.

Ao comentar essa característica da publicidade de buscar afastar toda a negatividade de suas comunicações, Marcondes Filho focaliza a sua dimensão *sígnica*: “Na propaganda de novos edifícios, aparecem jardins, onde as pessoas passeiam felizes e colhem flores em manhãs de primavera. Tudo muito bonito, muito poético, mas, para uma publicidade de edifício, puramente irreal, *sígnica*: além da realidade não corresponder a quase nada na propaganda, lá só se vê o belo, o refrescante, o paradisíaco. O trabalho da publicidade é afastar toda a negatividade da cena (a umidade, os perigos, a falta de ar puro, os insetos) e mostrá-la como se fosse divina. Isso é o signo: uma cena asséptica, um fato purificado, depurado de todo o negativismo. Assim também se representa a juventude como só pureza e alegria, as crianças como o orgulho dos pais, a família como harmonia“ (1992: 46).

Essa tendência de apresentar imagens idealizadas, isentas de toda a negatividade, é hegemônica no gênero de propaganda. Constitui uma abordagem de comunicação facilmente identificável. Assim como os produtos, os cenários e as situações vivenciadas pelos atores são idealizadas na propaganda, as representações infantis também. Uma questão mais complexa em termos dos níveis de padronização e pluralidade da imagem da criança e do adolescente na propaganda é identificar a sua participação específica no processo de tematização pública da infância, ou seja, a medida em que a propaganda, ao promover determinadas imagens da infância, contribui para a tematização da dicotomia criança-adulto no sentido da afirmação dessa distinção e/ou do seu questionamento.

Considerados os tipos mais expressivos identificados na propaganda brasileira, a criança **feliz**, **sapeca**, **fantasiosa**, **precoce** e **ingênuo**, assim como na propaganda alemã, a criança **feliz** e **fantasiosa**, a tendência majoritária parece ser no sentido da confirmação da concepção moderna da infância. Dentre eles, apenas o tipo **precoce** tende a indicar alguma possível alteração nessa concepção ao valorizar uma representação ‘mais adulta’ da criança. Como visto anteriormente, contudo, a associação do tipo **precoce** com o tipo **sapeca** e/ou **ingênuo**, como acontece em muitas propagandas, confere a essa representação um caráter ambíguo.

Consideradas as **atividades** mais freqüentes da criança e do adolescente nos comerciais, localizadas no terreno do lúdico e o destaque especial conferido às suas gracinhas e/ou

travessuras, verificamos uma tendência majoritária no sentido da manutenção da criança num mundo próprio - o da brincadeira, assim como do seu posicionamento como 'objeto da paparicação pública'.

À imagem da criança brasileira e alemã também estão associadas práticas 'mais adultas' como a paquera e o namoro, ou menos convencionais, como a criança que ensina o adulto, que fala sobre a própria identidade e o sexo. A imagem de uma criança e/ou adolescente cordiais, atentos às orientações e ordens dos adultos, convive, por sua vez, na propaganda, com imagens mais questionadoras ou até mesmo desafiadoras da criança e do adolescente.

A imagem de uma criança **dependente** é quase tão presente na propaganda quanto a da criança **autônoma**. Na verdade, em ambos os casos, eles constituem um posicionamento preterido diante de tipos menos problemáticos. Como visto anteriormente, a projeção de uma imagem autônoma ou dependente da criança apresenta uma certa correlação com o caráter segmentado da propaganda e o público ao qual o comércail se dirige. Tanto é que a criança dependente se faz mais presente na propaganda dirigida ao adulto e a criança autônoma se afirma na propaganda segmentada dirigida à criança.

Focalizando essa questão do ponto de vista das categorias de produtos, é no grupo de remédios e alimentos que a criança dependente mais aparece, enquanto a criança autônoma se afirma na propaganda de brinquedos. Trata-se de padrões de representação oposicionais que favorecem à identificação da contribuição da propaganda para a confirmação ou o questionamento da concepção moderna da infância. Enquanto o tipo dependente tende a confirmar o que parece ser a tendência dominante de afirmação dessa concepção, o tipo autônomo tende a promover o seu questionamento.

A criança **feliz**, o tipo por excelência dominante da criança, é também, como vimos, o tipo representativo de caráter mais vazio, que pouco fala da identidade infantil. Se considerarmos, contudo, que a felicidade, vista como uma atitude despreocupada diante da vida, é freqüentemente associada ao período da infância, é possível concluir que a criança feliz constitui uma representação que tende a reforçar a noção da infância como uma etapa particular da vida marcada pelo privilégio do descompromisso.

Considerando, na seqüência, os tipos mais expressivos na propaganda brasileira, dois deles realçam claramente um posicionamento mais infantil da criança, os tipos **ingênuo** e **fantasioso**. Eles são tipos que tendem a acentuar a separação dos mundos da criança e do adulto, na medida em que a fantasia e a ingenuidade são elementos tipicamente associados à infância na sua acepção moderna. A ingenuidade da criança passa pelo seu desconhecimento dos 'bastidores' da vida adulta e sua fantasia diz respeito, em larga medida, ao jogo de papéis referentes à vivência da vida adulta.

A criança **sapeca**, em alguma medida, e a criança **precoce** são tipos que carregam uma ambigüidade mais acentuada. Como anteriormente visto, a mixagem desses dois últimos tipos é freqüente e apreciada na propaganda. Quando isso acontece, torna-se bastante difícil identificar se as imagens infantis favorecem a confirmação ou obscurecimento das fronteiras entre infância e idade adulta. Nesses casos, a propaganda parece oferecer, no mesmo comercial, possibilidades diversas de leitura.

Considerando, pois, essa questão da tematização da concepção moderna de infância na propaganda, podemos constatar um tratamento diferenciado dado a questão, nos seguintes termos: (i) uma tendência majoritária no sentido da publicação de imagens infantis compatíveis com a compreensão moderna da infância; (ii) uma tendência, menos expressiva, no sentido da afirmação de concepções alternativas - uma criança precoce, mais independente e auto-confiante, particularmente, na propaganda dirigida ao público infantil; e (iii) uma tendência também marcante no sentido de promover imagens infantis ambíguas, que estimulem leituras diversas por parte do público infantil, adolescente e adulto.

Essa última tendência, que caracterizou vários dos casos apresentados e discutidos nessa tese, revela que a questão da padronização ou pluralização da comunicação de propaganda não se deixa facilmente esclarecer apenas a partir da identificação de tipos oposicionais e sua distribuição ao nível da propaganda de caráter genérico e segmentado. Em outras palavras, nem sempre, o posicionamento 'mais infantil' ou 'mais adulto' da criança resume-se a uma questão de segmentação. Talvez, em decorrência dos riscos implicados nas escolhas de tais tipos, a propaganda

prefere, muitas vezes, o caminho alternativo da ambiguidade, da construção de um texto aberto, que estimule diferentes interpretações¹⁷⁰.

Embora a natureza das mídias eletrônicas, como postula Meyrowitz, possa estimular uma tendência no sentido do obscurecimento das fronteiras entre o mundo da criança e do adulto, considerada a tematização promovida ao nível interno de suas comunicações, como é o caso da propaganda, percebe-se uma tendência majoritária no sentido contrário. As imagens da criança e do adolescente projetadas se mostram, em geral, compatíveis com a concepção moderna da infância.

A projeção de imagens menos convencionais da criança, como um criança 'mais adulta', embora com menor expressividade, pode ser também identificada. A ambiguidade com que essa questão é frequentemente tematizada pode ser considerada também um indício de que alterações importantes na concepção moderna da infância possam estar se processando. Nesse processo de redefinição, a participação da mídia não é, contudo, unilateral. Se a instituição de sistemas abertos de comunicação pelas mídias eletrônicas favorece a dissolução das fronteiras entre o mundo da criança e do adulto, tais fronteiras são remontadas cotidianamente em inúmeras de suas comunicações. Elas são também afirmadas e ou questionadas a partir da vivência específica da infância e da adolescência em contextos sócio-culturais diferenciados.

O indicativo de um processo de dissolução das fronteiras entre a criança e o adulto não decorre, por exemplo, na sociedade brasileira, como proposto genericamente nas análises de Postmann ou Meyrowitz, das particularidades das mídias eletrônicas, mas como um problema associado à desigualdade social. Não é, em primeiro lugar, a partir da mídia televisiva que a criança e o adolescente pobres têm um maior acesso à vida adulta e aos seus segredos, senão pela vivência de uma situação de miséria e exclusão social que os empurra para o mercado de trabalho, para a delinquência, a prostituição e o crime organizado, retirando-lhes a chance de viver essa fase de suas vidas chamada de infância e adolescência. A vivência de uma infância protegida constitui para essas e muitas outras crianças apenas um sonho, o sonho que elas vêem realizado na propaganda.

A tendência predominante de promover a imagem de uma infância protegida, marcada pela alegria e a despreocupação, se manifesta também nas propagandas globais e não apenas nos contextos nacionais analisados. Ela acompanha o direcionamento globalizado das diversas mídias

¹⁷⁰ Cf. sobre a questão do caráter aberto dos textos televisivos FISKE, J. op.cit.

de tratar a infância e a adolescência como estágios peculiares do desenvolvimento humano. A maior expressão dessa tendência é o processo de segmentação, mediante o qual os produtos e as suas comunicações promocionais são dirigidos sobremaneira a públicos específicos. A consideração mais ampla desse processo ajuda a visualizar a existência de movimentos em sentidos contrários no tratamento da questão da infância presentes na sociedade contemporânea.

O reconhecimento do tratamento mais infantil da criança nas comunicações globais, por sua vez, evidencia que nas comunicações internas da mídia, particularmente, na propaganda é fortalecida a noção de fronteiras entre o mundo da criança e do adulto, num sentido contrário à dissolução dessas fronteiras sugerida pela própria mídia televisiva. O tipo hegemônico é mesmo aquele que retrata uma imagem da criança compatível com a concepção moderna da infância.

No tratamento de outras questões, a opção por operar com tipos oposicionais é recorrente e apreciada pela propaganda. Essa tendência se torna particularmente evidente na análise das representações de gênero promovidas pela propaganda. Chegamos, assim, ao último tópico a partir do qual nos propomos a discutir a questão dos níveis de padronização e pluralidade dos tipos representacionais e comportamentais na propaganda.

Nos comerciais, meninos e meninas são **felizes, sapecas, fantasiosos e precoces**. Esses são tipos de maior destaque em ambos os casos. O menino é **aventureiro** (9,72%) e **ativo/dinâmico** (8,33%). A menina não assume esses posicionamentos. Ela assume, com maior frequência, o tipo **ingênuo** (13,84% contra 5,85% dos meninos).

A atividade básica da menina nos comerciais é a de brincar (46,69%), uma atividade que também se destaca no caso dos meninos, apenas, com uma frequência menor (33,33%). Vale ressaltar, contudo, uma diferença a ser registrada nas opções de consumo: além dos jogos e brinquedos de natureza diversa, a menina brinca de bonecas e o menino, de carrinhos. Não há excessões à regra. No caso das meninas, a brincadeira de bonecas está associada, freqüentemente, ao desempenho fantasioso do papel de mãe em que a criança assume, carinhosamente, o cuidado com o 'seu' bebê.

Bonecos, heróis e monstros são também objeto da atenção dos meninos, mas boneca é, definitivamente, coisa de menina e carrinhos, de menino. Em apenas um comercial brasileiro, um menino anuncia bonecas, o comercial da Boneca *Nenu Pipi e Nenu Banho* da Colorama. Ele foge à regra, mas nem tanto.

Nenu Pipi e Nenu Banho

Texto/Som

Menino

- Essa aqui é a *Nenu Banho* ela toma banho de verdade (tom de desdém), com sabonete e toalhinha.

- Essa aqui, ela faz pipi (tom de desdém) Ela vem com fraudinha e mamadeira

- Dá uma delas de presente para a sua irmazinha querida (tom irônico), quem sabe ela para de ficar falando 'maiê... o Carlinho quebrou isso, quebrou aquilo. Ah!

Off: Chegou *Nenu Baby*, o bebê dos sonhos de toda menina que acaba com o pesadelo de todo irmãozinho.

Imagem

No quarto da irmã, um menino aparece sentado. A sua frente, vê-se uma mesa com as bonecas e seus acessórios espalhados.

Ele aponta a boneca com o polegar. Ele mostra os adereços da boneca.

Ele mostra a boneca
Ele tampa o nariz
Ele mostra os adereços
As bonecas aparecem na embalagem
Volta a cena do quarto. Ele tem um boné com aba para trás. Ao fundo vê-se uma estante com muitos bichinhos.

As bonecas na embalagem. A marca em destaque.

Do ponto de vista da tematização da questão do gênero, o comercial confirma padrões de representação femininos e masculinos convencionais. Ao nível da ambientação, o quarto de menina (a irmã do garoto que anuncia) tem cores suaves, é decorado com motivos bastante infantis, está repleto de bonecas e encontra-se ordenado. O menino, fazendo um tipo sapeca, anuncia o produto com desdém justamente por ser 'coisa de menina'. Esse é um caso típico em que o produto, através das associações simbólicas que sugere, contribui para reforçar publicamente pertencimentos e vínculos sociais (os meninos, as meninas), fortalecendo, ao mesmo tempo, fronteiras entre os grupos (meninos x meninas).

Do ponto de vista da estratégia de comunicação, o comercial inova, quebra padrões estabelecidos, ao expor um menino na condição de anunciante de bonecas e ao fazer a propaganda de um produto criticando aspectos do mesmo (o menino que põe a mão no nariz ao falar da boneca *Nenu Pipi*). No plano temático ele constitui um comercial padrão, enquanto no plano estratégico, da construção do seu apelo comunicacional, ele se diferencia. Isso mostra como a propaganda pode ser versátil na elaboração de suas comunicações. Além disso, o comercial ilustra muito bem o seu

caráter de constructo humano em que representações de gênero são elaboradas a partir de determinados processos de escolha.

O comercial é construído com base na idéia de que boneca é 'coisa de menina'. Menina, por sua vez, tem quarto arrumado, com muitos adereços e bichinhos. Além disso, ela não resolve por si mesma seus pequenos conflitos, mas recorre à mãe (e não ao pai) para protegê-la. Ele, o menino, é sapeca e engenhoso. Para ele, a boneca é um objeto desencantado e sua única utilidade é facilitar a sua vida com a irmã. Ele sabe o que quer e como chegar ao seu objetivo. Essa tendência na representação do gênero, pautada na reprodução dos papéis clássicos femininos e masculinos, marca as imagens dos atores infantis.

Nas representações de gênero, são os meninos que fazem mais gracinhas (36,11% contra 26,15% das meninas). São eles também que enfrentam com maior freqüência obstáculos e desafios (18,05% contra 1,53%) e participam de aventuras (9,83%), enquanto a menina só vivencia essa experiência, em grupos, acompanhada dos meninos.

A imagem dos meninos, associada à ação e à disputa é recorrente nos comerciais. Seja em situações concretas, em corridas com carrinhos, seja naquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, como saltar um precipício numa manobra radical de *skate*, o clima é o mesmo: o da ação. Esse é o caso do comercial da Série Supersônica da Estrela.

Comercial da Série Supersônica da Estrela

Texto	Imagem
<i>Off:</i> Chegou a série Supersônica da <i>Estrela</i> . Tufão, Ciclone e Vendaval. <i>Tec.</i> Sons de motores de carro acelerados acompanha toda a ação.	Caixas reluzentes da Estrela Cenas rápidas de três meninos brincando com os carrinhos. Eles lançam os carros e vibram com sua performance. Foco em cada um dos carros citados
<i>Off:</i> Ultrapasse todos os obstáculos	Os três meninos na pista de corrida do brinquedo. O do meio lança um carrinho contra um obstáculo no meio da pista e vibra com a sua derrubada.
<i>Off:</i> ...com velocidade máxima	Eles vibram com a velocidade dos carros

- Off:* ...e deixe todos os outros para trás! Um deles lança um carrinho por sobre uma rampa sobre a pista.
- Off:* Tente ultrapassar todas as barreiras, inclusive a do som! O carro atravessa a rampa e o menino vibra.
- Off:* Série supersônica da *Estrela*, acelere aqui.

O comercial gira completamente em torno da performance dos carros, o objeto do desejo dos meninos. Ele é a própria corporificação do dinamismo, da ação, do desafio, da possibilidade de ultrapassar fronteiras. É esse o mundo dos meninos. Ele é também um mundo da competição. Enquanto nos comerciais que projetam imagens de meninas, a partilha marca as suas interações e o prazer da brincadeira; nos que projetam imagens de meninos, a disputa constitui o elemento de destaque nas suas relações. Ela é a fonte do prazer e da emoção.

‘Menos afeita’ às competições, apenas raramente a menina assume a condição de defensora dos meninos ou ganha numa disputa entre eles na propaganda brasileira, contrariando assim a tendência dominante no sentido contrário. No primeiro caso, um comercial da Perdigão, as crianças são ameaçadas por ‘grandões’, os adultos, que querem para si o pestisco infantil e se preparam para tomá-lo. A menina, a maior do grupo, defende os meninos ao ‘sacar’ um martelo gigante (em desenho animado) e acertar os pés daqueles que os ameaçam.

Nesse comercial, que posiciona um produto para o público infantil, são promovidas duas inversões: *a criança vence o adulto* e *a menina defende os meninos* que se limitam a vibrar com o feito. A construção fantasiosa que dá vantagem a criança diante do adulto torna-o atrativo à criança, na medida em que ela se vê projetada positivamente como um tipo corajoso, determinado, forte, etc. A criança, particularmente aquela na faixa etária inferior aos oito anos, visualisa, no comercial, a vitória infantil. A natureza fantasiosa que assume a disputa (a arma utilizada é um martelo em desenho animado) tende a ser vista pelo adulto como uma brincadeira. Isso faz que o comercial não se torne antipático para o adulto.

No caso da menina que assume a defesa do grupo de meninos, o comercial constitui um exemplo concreto da opção pela quebra de esquemas tradicionalmente aceitos pela propaganda que, regra geral, apresenta as meninas sendo defendidas pelos meninos. Esse é também um esquema recorrente nas histórias infantis (a bela adormecida, branca de neve), filmes (zorro, super-homem), etc.

A crítica feminista e a conquista de espaços pela mulher nas sociedades contemporâneas têm contribuído, entre outros fatores, para uma alteração nessa linha de comunicação. Se os heróis infantis, em décadas passadas, eram quase sempre heróis masculinos, as heroínas se fazem cada vez mais presentes. Desenhos infantis como *As Guerreiras Mágicas*, *Sailor Moon*, *Lady Oscar*, entre outros, oferecem novos referenciais identificatórios para a menina, ainda que não rompam totalmente com padrões tradicionais estabelecidos. No desenho 'Sailor Moon', por exemplo, apesar de as protagonistas serem mulheres fortes, corajosas, 'guerreiras', nos momentos mais difíceis de confronto com as 'forças do mal', é um personagem masculino que as salva. O desenho oferece, portanto, referenciais também para uma identificação masculina de caráter tradicional.

Nas imagens do adulto, promovidas pela propaganda, é possível também identificar a tendência no sentido da confirmação de padrões de representação do gênero mais convencionais. Em outros casos, menos numerosos, eles também são questionados e negados. A reflexão acerca dos tipos representativos associados às imagens feminina e masculina, assim como dos esquemas utilizados para a sua representação evidencia o modo pelo qual a propaganda opera as tendências de padronização e sua quebra.

As imagens de mulheres e homens, na propaganda, estão igualmente associadas à alegria. Ela faz o tipo **bonito** (48,25% contra 22,79%) e **sensual** (22,74% contra 8,08%). Ele o tipo **brincalhão**, bem humorado (24,26%), **profissional** (16,91% contra 12,79%) e **aventureiro** (11,02% contra 1,74%).

Na relação homem x mulher, ele é mais **romântico** (40,96% contra 16,12%) e **paquerador** (40,90% contra 9,67%). Ela, por sua vez, é **liberada** (41,93%) e **dedicada** (19,35%). Os homens não assumem esses posicionamentos. Na relação com os filhos e /ou outras crianças, ele assume com maior frequência o tipo **participativo**, aquele que se mostra amigo e brinca com a criança (75% contra 23,07%), enquanto ela é **zelosa** (57,69% contra 8,33%), ou seja, ela cuida da criança.

Consideradas as atividades desempenhadas por homens e mulheres nos comerciais, verificamos, ainda, que ele faz mais **gracinhas** (22,79% contra 20,93%), **paquera** e/ou **namora mais** (19,11% contra 15,69%), e exerce, mais frequentemente, atividades profissionais fora de casa

(11,02% contra 6,39%). Ela se ocupa com o cuidado das crianças (12,20%), do próprio corpo e da sua beleza (9,30%), enquanto o homem não aparece nessas situações.

Nos discursos, os temas preferenciais femininos são o culto ao corpo e a beleza (16,27% contra 4,88%), a paquera/ o namoro (10,46% contra 8,57%), o casamento (5,81% contra 1,42%) e a sexualidade (4,65% contra 2,85%). A aventura também aparece como um tema de interesse estritamente masculino (8,57%). Enquanto os desejos masculinos não são destaque nos seus discursos em comerciais, as mulheres manifestam em suas falas o desejo de manterem-se ou tornarem-se bonitas (44,44% dos discursos) e chamarem a atenção do homem (16,66% dos discursos).

A tendência majoritária na propaganda é de apresentar uma imagem da mulher bonita e sensual cujo universo de preocupações gira em torno da beleza, do cuidado com o corpo e da busca de conquistar um parceiro. Para a criança e a adolescente, que estão numa fase de descoberta do próprio gênero, a propaganda sugere que ser mulher é se fazer objeto do desejo masculino. Na propaganda de dietéticos, por exemplo, que, sem nenhum tipo de controle, é posicionada nos intervalos da programação infantil, a ênfase recai na cultura do corpo e são frequentes as associações entre um corpo bonito, a felicidade e a conquista de quem se ama.

Como analisaremos na sequência, outra imagem da mulher que tende a sobressair é a da esposa e mãe dedicada, cuidadosa em relação aos filhos e ao marido. Na relação homem x mulher, mais especificamente, a mulher assume uma postura mais ousada, em certa medida, bastante provocativa. A imagem masculina, por sua vez, está associada ao mundo do trabalho e da aventura, permanece distanciada de atividades relacionadas ao mundo doméstico dos cuidados com a casa e com as crianças. Ele, no máximo, brinca com os filhos. Do ponto de vista da relação 'homem x mulher', ele, além de romântico, é o eterno paquerador.

A tendência majoritária dos comerciais é a da promoção de imagens masculinas e femininas bastante convencionais. Contudo, tendências relativamente estabelecidas, no sentido da quebra desses mesmos padrões, podem ser também identificadas. A fim de analisarmos com mais detalhes essa questão, focalizamos, a seguir, a construção de imagens femininas na propaganda. Os comerciais analisados na pesquisa evidenciam que da mesma forma que se destaca como representação feminina a mulher 'amélia', aquela cuja alegria de viver é servir o marido, a propaganda já assume o questionamento velado dessa representação e, em alguns casos, a sua

negação. Nesse caso, podemos falar de padrões dominantes, alternativos e oposicionais. Vejamos três casos de comerciais, que ilustram essa questão.

A mulher 'amélia' - Comercial do Macarrão *Nissin Miojo*

Texto

Jingle - Acorda Maria Bonita, acorda para
agradar o Zé, comendo *Nissin* hoje,
ele tá pronto pro que der e vier.

Imagem

O marido à mesa. A esposa serve um ovo
como refeição. Ele e o filho demonstram
desapontamento.

A esposa grávida o abraça e a família feliz faz a
sua refeição (uma macarronada).

O comercial projeta uma imagem feminina convencional em que o papel da mulher é o de servir o marido e os filhos. Se ela não cumpre adequadamente essa função, ela é responsável pela tristeza do lar, ao passo que se ela é dedicada e cumpre corretamente as suas funções (no caso do comercial, oferecer uma comida saborosa para a família) ela é responsável pela alegria da casa. Nem todos os comerciais assumem essa feição tão caricatural. Em boa parte deles, a mulher aparece simplesmente desempenhando, com satisfação, as suas atividades tradicionais. É justamente em tais casos, os mais comuns, que a imagem projetada se apresenta naturalizada, como se fosse óbvio que as mulheres assumissem como ocupação o cuidado da casa e dos filhos. Não se questiona, nem se discute essa imagem, ela é apenas apresentada como uma espécie de reprodução da realidade da qual a propaganda não toma parte.

Essa é a imagem da mulher que predomina nas categorias de alimentos, remédios, higiene doméstica, etc. A comunicação de grande parte desses produtos está voltada para atingir a dona de casa. Esse é o caso, por exemplo, do sabão *Omo*, mas se constitui também num posicionamento clássico de outros produtos. O público das mulheres - donas de casa - é numeroso, seguro e, por isso mesmo, atraente. A propaganda a elas dirigida constitui, nesse sentido, uma comunicação de menor risco, na medida em que se apoia em conceitos amplamente estabelecidos.

Para muitos criativos isso significa também permanecer na mesmice. Além disso, com o crescimento da mulher no mercado de trabalho e a sua conquista crescente de espaços, nas sociedades contemporâneas, muitos questionam o caráter ultrapassado dessa imagem convencional

da mulher e indicam uma tendência no sentido da sua rejeição por parte do público feminino. Surgem, assim, proposições alternativas que procuram cativar esse público mais independente sem correr, contudo, o risco de perder o seu público tradicional das donas de casa. Até mesmo porque muitas donas de casa também trabalham fora ou se projetam e são seduzidas pela imagem de uma mulher menos cordial e submissa, mais ativa e decidida. Essa busca de uma imagem alternativa é bem caracterizada nos comerciais dos produtos Santista.

A mulher temperamental - Comercial da manteiga *Delícia Light Santista*

Texto/Som

Imagem

Ela- Ce tá tão quieto, não gostou foi?
(O tom é carinhoso)

Ele- O que, não gostei? Ah, meu Deus do céu esse bolo está uma maravilha!

Ele - Eu tô deslumbrado!

Ele - E que mão santa, hein amor, eu nunca pensei de ingredientes assim prosaicos, se unir numa mistura assim tão majestosa!

Ele - Oh, Giseuda, cê tá louca mulé!

Ela - Você aprontou seu salafrário, alguma você aprontou!

Off: Não é qualquer um que entende as mulheres, mas a *Santista* se esforça. Foi por isso que ela criou o sabor especial de delícia para você.

A esposa na cozinha e o marido à mesa. A refeição está posta. Ele começa a comer.

Ele come o bolo. Ela se ocupa na cozinha. Ela sorri. (*Close*)

Ela altera pouco a pouco a fisionomia e se aproxima dele. Ela vira o copo d'água, que está sobre a mesa no seu rosto.

Ela coloca, furiosa, um biscoito na boca, e firme faz uma insinuação.

Produtos da linha Santista (*Close*)

O comercial, usando a linguagem do humor, afirma e questiona, simultaneamente, a imagem tradicional da mulher. Por um lado, promove-se a imagem de uma mulher que é dona de casa, zelosa, ocupa-se em preparar uma refeição saborosa para o marido e, até certo ponto, alegra-se com os seus elogios. Por outro lado, ela se afasta da imagem da mulher tolerante, cordial e submissa. Ela não se deixa envolver pelos elogios do marido à comida que preparou e sabe demonstrar, com bastante clareza, quando algo a desagrada. Ela é firme, ativa e auto-confiante. Para não fugir muito à regra, ela, também, é ciumenta.

Outras imagens alternativas, projetadas em comerciais como o do próprio sabão *Omo* é a da mulher que faz o papel da dona de casa, mas também assume outras atividades profissionais. Num dos comerciais do produto registrado na pesquisa, é projetada a imagem de uma mulher que é dona de casa, mas também uma professora. Trata-se, nesses casos, de uma busca de redefinição da imagem da mulher dona-de-casa, como uma mulher que também pode ser independente cujo universo não se restringe ao espaço familiar, mas incorpora, também, outros interesses.

Um outro tipo de posicionamento é proposto em comerciais como o do guaraná *Antártica*, da Cera *Tacolac* ou da Aveia *Nestlé* que promovem a imagem de uma mulher liberada, distante dos padrões tradicionais da mulher recatada. Uma mulher que é capaz de assumir atitudes pouco convencionais, ainda que não incomuns, como roubar um beijo do homem desejado, observá-lo de binóculos da sacada de um prédio, falar sobre estratégias de sedução, etc.

Na linha de comunicação assumida nos comerciais do guaraná *Antártica*, por exemplo, são afirmados os padrões da mulher e do homem bonitos e sensuais. Eles são paqueradores inverterados, mas elas não ficam atrás. Num dos comerciais, ao se sentir incomodada com a paquera ostensiva de dois rapazes, a protagonista se dirige a um terceiro que, evidentemente, é consumidor do refrigerante anunciado e rouba-lhe um beijo para suplício dos outros dois jovens. Num outro comercial do mesmo produto, quatro rapazes abordam quatro garotas, iniciando com elas um namoro pouco comportado, onde as mulheres dominam a situação. A cena final do comercial traz as quatro garotas deitadas por sobre os seus namorados e beijando-os calorosamente.

Noutros casos, ainda, a propaganda aposta nas imagens oposicionais a fim de constituir um referencial de marca, através de um posicionamento diferencial do produto num nicho mais específico ou, simplesmente, com o propósito de chocar e/ou chamar a atenção do público. A combinação de ambas as possibilidades não está, tampouco, excluída. O comercial do produto *OB* constitui um exemplo do primeiro caso.

A mulher Independente - Comercial do Absorvente Higiênico OB

Texto/Som

Imagem

Ela - Eu só uso *OB* quando eu preciso,
quando eu preciso trabalhar,

estudar,
prá nadar,
eu só uso *OB*,
quando eu preciso,

eu preciso acontecer,
eu preciso me fazer mudar,
quando eu quero relaxar,
eu só uso *OB*,
quando eu preciso,
pedalar,
patinar,
viajar,

me arrumar,
festejar,

eu só uso *OB*,
quando eu preciso,

me libertar,
me libertar, me libertar.....

Off: *OB*, Faz parte da sua natureza

Uma mulher jovem, trajando um jeans, no centro de um salão, prepara-se para a gravação. É dado o sinal para iniciar

Ela parada no centro da sala, olha ativa para a câmara, enquanto canta. Um círculo menor permite ver suas pernas, envolvidas em diferentes atividades, ou o seu rosto aparece no círculo e os cenários se alteram.

Ela desce do carro. Ela anda na rua apressada. Ela aparece encostada numa coluna. Ela tem um livro aberto sobre as pernas. Ela nada. Ela dança com movimentos rápidos. Ela bate os pés com firmeza.

Ela faz ginástica. Ela pula na chuva. Ela deitada no chão faz movimentos lentos com as pernas no chão e na cama. Ela se exercita vestida de Kimono. Ela anda de bicicleta. Ela anda de patins. Ela viaja numa carroceria de carro. Ela numa bóia na piscina. Ela com um vestido de noite com decote acentuado nas pernas. Ela com uma garrafa de *Champagne* dá pulos sobre a água.

Ela, em frente ao espelho, calça íntima e *soutien*, veste a calça *jeans*. Dá em seguida uma meia volta.

Ela faz acrobacias (estrelas no salão)

O Produto e o letreiro com o *slogan* ao lado

Um perfil diferenciado é assumido pela mulher, nesse comercial, o de uma mulher independente, ativa e dinâmica, envolvida em múltiplas atividades. Essa imagem da mulher ativa e

dinâmica é recorrente em comerciais dessa categoria de produtos. O seu universo se desloca do mundo do lar, da casa, marido e filhos e ganha o mundo das ruas, do trabalho, do estudo, do esporte, da diversão com amigos, das festas, etc. O comercial projeta, portanto, uma mulher ativa e auto-confiante.

O produto em si, um absorvente íntimo menos convencional, define um mercado consumidor feminino de perfil mais jovem ao qual o comercial se dirige. Isso favorece a projeção de uma imagem diferenciada da mulher, que é compatível com as características femininas supostamente mais apreciadas ao nível desse *target*. Em outras palavras, a propaganda promove uma imagem feminina que foge ao padrão tradicional, mas que se mantém em sintonia com o nicho de público que ela pretende atingir.

Essa estratégia de construir um posicionamento diferenciado da mulher não se verifica, apenas, em produtos de caráter tão específico. Produtos, com um público consumidor mais amplo, podem ser alvo de campanhas segmentadas dirigidas a públicos diversos, como parte de sua estratégia de *marketing*. Esse parece ser o caso do comercial da *Coca-Cola Light*, veiculado na Alemanha. O alvo é, claramente, o público feminino de perfil mais independente. A imagem das mulheres, projetada no comercial, assume essas características.

Comercial da Coca-Cola *Light*

Texto/Som

Tec. Som de *Jazz*. O Telefone toca
toca ao fundo.

Imagem

Uma mulher à mesa do escritório
Ninguém atende. Ela desabotoa os
botões iniciais da blusa.
Uma segunda mulher baixa o porta-retrato do
esposo sobre a mesa e cruza as pernas.
O relógio indica 12:30. A porta do elevador é aberta.
O carregador da *Coca-Cola Light*, um rapaz
jovem e bonito transporta 2 caixas do produto.
A segunda mulher ajeita a gola do vestido.
Ele entra devagar no escritório.
Uma terceira mulher olha encantada para ele.
Ele põe a caixa com o produto no chão.
Uma quarta mulher olha-o e balança a cabeça,
num suspiro.
A segunda mulher olha-o e ergue as
sobrancelhas.
Ele suspira aliviado do peso e bebe, devagar,
uma *Coca-Cola Light*. (*Close*)
A terceira mulher movimentava os lábios como

Ele - Ah!

- *For the Taste of Coca-Cola Light*

se bebesse com ele.

O Produto (*Close*)

A segunda mulher toca a lata vazia, que ficou sobre sua mesa, levando uma última gota a sua boca.

O letreiro, com o texto ao lado, pode ser lido embaixo da sua imagem.

As mulheres desse comercial trabalham num escritório onde todos os profissionais são mulheres. Elas fazem tipos variados de beleza, umas são mais jovens outras nem tanto, são todas charmosas e algumas mais ousadas paqueram ostensivamente o carregador bonito e jovem da *Coca-Cola Light*. Ao contrário da cena mais comum, caracterizada muitas vezes em programas humorísticos, do homem que retira a aliança para abordar uma pretendente é, nesse comercial, a mulher que esconde o retrato do marido e se insinua para o rapaz. O comercial, construído na linha do humor, assume um posicionamento oposicional diante de padrões do comportamento feminino fundados na noção do recato e do pudor. Dessa forma, ele tende a conquistar a simpatia do público feminino menos tradicional.

A linha do humor parece ser o caminho mais usual para se colocar em questão padrões sociais estabelecidos que, em geral, constituem também os padrões de representação dominantes na propaganda. Na propaganda brasileira, a questão da fidelidade feminina é tematizada, por exemplo, no comercial da *Cera Brilho Fácil* em que a humorista Cláudia Gimenez insinua, ao público feminino, a pôr, em questão, a fidelidade: *'Fidelidade é uma questão de qualidade, quer ver? Se sua casa tem piso fino aí a senhora experimenta Brilho Fácil. Na hora o piso começa a brilhar, brilhar, entra aquele perfume, aquela sensação de limpeza, aquele prazer... Pronto! A senhora só vai usar Brilho Fácil. A fidelidade funciona! Agora, se no seu caso o problema é o marido que é frio, aí esse negócio de fidelidade vai ficar difícil....'*

A imagem da mulher liberada na propaganda brasileira não constitui propriamente uma excessão. Ela constitui uma linha de comunicação expressiva. Isso revela, portanto, que essa é uma tendência mais consolidada de alteração da imagem feminina. O questionamento aberto à noção da fidelidade proposta no comercial, contudo, situa-se no campo das estratégias voltadas para chamar a atenção do público. Ainda que a tematização da fidelidade feminina tenha se tornado bastante freqüente em gêneros como as novelas, os filmes e a propaganda, a tendência é de se evitarem formulações que possam ferir as susceptibilidades de homens e mulheres. Isso explica porque esse

tipo de tratamento do tema só se justifica numa linha de humor, como uma espécie de brincadeira inocente para chamar a atenção do público pelo diferente, por aquilo que pode chocar.

Nesse contexto, embora apresentando uma tendência predominante, no sentido de fortalecer padrões representativos e comportamentais convencionais, a propaganda abre espaço para a diferença, o questionamento e a negação dos mesmos padrões. Nesse contexto, ao refletirmos acerca da questão dos níveis de padronização e pluralização na propaganda, é preciso considerar uma questão importante: nem sempre a comunicação que adquire um caráter marginal, minoritário, deve ser minimizada ou desconsiderada. Regra geral, é justamente a comunicação que se diferencia que é capaz de provocar maior impacto.

Ela tende a pôr em questão os esquemas de relações causais, ou 'índices'¹⁷¹, promovidos, sistematicamente, pela própria propaganda, do tipo: (i) mulher bonita - conquista de um parceiro bonito e rico; (ii) menina - brincadeira de bonecas - futura mãe - mundo da casa ou (iii) menino - aventuras, desafios - homem empreendedor - mundo da rua. Os comerciais que quebram esses padrões, justamente por irem de encontro a concepções familiarizadas a padrões de intelegibilidade da realidade amplamente estabelecidos, são, em geral, também aqueles mais comentados no cotidiano das pessoas - daí a sua importância.

Por um lado, mediante a projeção reiterada de representações e esquemas de comportamento, a propaganda promove uma espécie de tematização pública 'invisível' de questões fundamentais, onde os sentidos da ação humana são tratados de forma naturalizada, como se não houvesse simplesmente alternativas de modelos e atitudes além daquelas anunciadas. Ela problematiza aspectos e dimensões essenciais da vida humana sem assumir, contudo, explicitamente que um ou vários temas estejam em 'discussão'. Em certa medida, a participação específica da propaganda para a reflexão pública de um determinado tema ou questão tende a ser reconhecida justamente nos casos em que ela coloca em questão determinados conceitos e práticas estabelecidas. Nesses casos, a tematização pública promovida pela propaganda ganha visibilidade.

Essa parece ser uma tendência mais geral da forma de tematização da realidade na mídia televisiva e nas esferas públicas mediáticas por elas instituídas. Não somente na propaganda, mas nos vários gêneros da programação verifica-se essa tematização 'invisível' da vida pública e

¹⁷¹ Ver sobre a questão do 'índice' PRENDERGAST, Christopher. *The Order of Mimesis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, pp. 45-49.

privada, de acordo com os padrões comunicacionais e os critérios seletivos de cada um deles. A tematização promovida pela mídia ocorre sem estar condicionada ao estabelecimento de alguma espécie de 'debate' efetivo sobre uma determinada questão (ou uma agenda de questões); sem que o momento do início e do término das discussões seja claramente estabelecido; sem que o objeto desse 'debate' seja, muitas vezes, sequer nomeado; e sem que se saiba, ao certo, quem são mesmo os seus interlocutores.

No caso dos gêneros ficcionais, especialmente, como é o caso da propaganda, a quebra de padrões socialmente aceitos tende a favorecer a identificação pelo público de que existem questões importantes ou mesmo banais sendo discutidas. Esse tipo de comunicação tende, talvez por isso, a mobilizar uma atenção especial do público que se sente por ela provocado. Isso explica, em alguma medida, porque a propaganda não promove apenas a afirmação de padrões de comunicação, mas também a sua quebra. Essa questão é abordada a seguir.

11.2. AFIRMAÇÃO E REINVENÇÃO DE PADRÕES DE COMUNICAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS ESTRUTURAS APELATIVAS DA PROPAGANDA

Uma possibilidade bastante rica para se discutir a questão dos níveis de padronização e pluralização na comunicação de propaganda é a partir do foco nas suas estruturas apelativas, o que inclui, evidentemente, os padrões de representação já analisados, mas, além deles, outros elementos. Embora não tenhamos o propósito de realizar, nas reflexões a seguir, uma análise exaustiva dessa questão, focalizaremos alguns casos interessantes que podem ser elucidativos do modo pelo qual a propaganda estabelece determinados padrões e, num movimento simultâneo, propõe a sua quebra.

A propaganda, como indicado anteriormente, tende a construir em suas comunicações imagens de um mundo repleto de felicidade, beleza e harmonia. Poderíamos mesmo defini-lo como um mundo perfeito. Esse mundo maravilhoso, tradicionalmente presente nas suas comunicações, faz parte de sua estratégia de sedução do público. Ela convida o consumidor a se transportar para esse mundo feliz, mágico, fantástico, encantado, propiciado pelo consumo.

Nos comerciais, o produto é, num certo sentido, sempre mágico. Ele é capaz de resolver todo tipo de problema e realizar qualquer tipo de sonho. Por causa deles, conquista-se o sucesso e a fama, o reconhecimento do patrão, a mulher e/ou o homem desejado, adquire-se a

beleza e a juventude eternas, entre inúmeras possibilidades. Nas palavras de Rocha, “os anúncios nos falam de coisas para além das categorias de ‘verdade’ e ‘mentira’. O plano no qual eles se colocam é outro. É, sem dúvida, um plano mágico onde o efeito de ilusão é a regra do jogo” (1995: 128).

Esse mundo desprovido de qualquer tipo de negatividade é o padrão e, por muito tempo, praticamente, um tabu. O imperativo da projeção de um mundo de sonhos, não permitia, por exemplo, que a propaganda tematizasse a si mesma, que ela fizesse piada consigo própria ou se autocriticasse. Até muito pouco tempo, a propaganda se limitou a fazer brincadeiras com outros domínios, como os da arte, da política, da música, etc.

Historicamente, a postura tradicional da propaganda tem sido a de manter inquebrantável esse mundo encantado. Se considerarmos, contudo, a propaganda mais recente, uma mudança de postura da propaganda pode ser percebida. Talvez, diante da dificuldade crescente de se diferenciar diante do enorme volume de propagandas diariamente veiculadas, isto é, de chamar a atenção do consumidor num contexto de ‘explosão’ das ofertas de mídia, a propaganda se volta para si mesma e expõe a si e às suas estratégias e linguagens como objeto público de piada. Esse é o caso de dois comerciais, bastante criativos e inteligentes, analisados na pesquisa. O primeiro deles, um comercial do refrigerante *Sprite*, tematiza as estratégias de comunicação da propaganda.

Comercial do Refrigerante *Sprite*

Texto/Som	Imagem
Jingle	Um homem, cujo físico se afasta dos padrões clássicos da beleza masculina, chega à praia e inicia um <i>streak tease</i> . Ele tira o óculos, dá um salto desengonçado, desfila de costas, manda beijos, afaga os cabelos, e tira, devagar, a bermuda. Mulheres jovens e bonitas suspiram por ele a seus pés.
<i>Sprite</i> te faz sentir <i>Sprite</i> te faz brilhar Um mundo novo de sonhos com <i>Sprite</i> vai rolar Você fica cercado de amigos a seus pés e bonito, forte, cheio de mulher.	O cenário atrás dele é cortado bruscamente.
Com <i>Sprite</i> você vai ser feliz! <i>Tec.</i> Barulho forte, como uma batida de porta Ele - Não vai dizer que você acredita nisso, acredita? (o tom é irônico)	Ele olha, sério, para o público. Não há cenário.

Off: Imagem não é nada,
sede é tudo.
Obedeça sua sede.

Letreiros com o mesmo texto

Letreiro- *Sprite*, um produto da
Coca-Cola Company

O produto com um letreiro (*Close*)

O comercial do refrigerante *Sprite* contraria o padrão de comunicação dominante na propaganda em que os produtos são uma ferramenta mágica para a realização de todos os desejos, um modelo que também se faz presente nas comunicações ao nível da categoria de refrigerantes. Um exemplo dessa linha de comunicação é o comercial do guaraná *Antártica*, anteriormente referido, em que um grupo de rapazes, também na praia, consegue namorar as mulheres desejadas se valendo do produto.

A comunicação do refrigerante *Sprite* desmonta a estratégia da concorrência, revelando o caráter fantasioso da comunicação do seu concorrente, destacando a improbabilidade de que desejos dessa natureza sejam realizados mediante o consumo do produto. Ele apela para inteligência do consumidor, chama-o à razão e oferece um argumento plausível para que ele consuma o produto anunciado: consumir o produto para acabar com a sede. Afinal, o consumidor não é bobo para se levar apenas por uma imagem, **'imagem não é nada, sede é tudo'**.

No âmbito da comunicação de propaganda, marcada pela instantaneidade das suas comunicações, pela velocidade com que campanhas são veiculadas e descartadas, pouco importa se, em campanhas anteriores do mesmo refrigerante, a promoção de imagens sedutoras tenha feito parte de suas estratégias de comunicação. Também não parece ser relevante que tal estratégia se faça presente de modo recorrente na comunicação de propaganda. O comercial construído com uma linguagem de humor leva o consumidor a rir da propaganda, sem criar uma indisposição de sua parte com relação ao gênero, porque tudo, afinal, não passa de uma grande brincadeira e o consumidor sabe disso. Se esse não fosse o caso, ele poderia ter a leitura de que o comercial, na verdade, o está chamando de idiota, porque ele se deixa levar por 'estórias da carochinha' contadas, através da propaganda, para os adultos.

O segundo comercial, que gostaríamos de considerar, tematiza a questão da linguagem da propaganda. Diferente do modo ordinário a partir do qual essa questão é discutida, ou seja, pelos criadores de campanhas nos bastidores da mídia, o comercial de lançamento da lavadora *Arno* expõe essa discussão aos olhos do público no próprio comercial.

Comercial da Lavadora *Arno*

Texto/Som

MG - Olha só a nova lavadora *Arno*, vocês sabem...

PB - Você, não, Marcio, é lançamento, tem que ser chique

MG - Senhora o que, Paulo! Imagina, uma coisa moderna, olha só esse filtro, que bacana.....

PB - Bacana...(tom irônico)! Olha o respeito, uma lavadora com duplo enxágue, super bom gosto.

- Toda de Plástico

MG - Cê tá louco, o que interessa é o *design* moderno, arrojado, essas curvas.....

PB - A gente precisa lavar uma roupa suja aqui.

MG - Mas a gente vai lavar rapidinho, porque afinal é *Arno*,

você sabe.

PB - A senhora, sabe.

Tec. Ouve-se o burburinho dos dois.

Off - Novas Lavadoras *Arno*, com a garantia de ser *Arno*.

Imagem

Paulo Betti, Márcio Garcia se apresentam ao lado da lavadora

Márcio mostra a lavadora.

Paulo dirige um olhar crítico para Márcio

Paulo mostra o filtro

Márcio expressa, na fisionomia, desapontamento

Lavadora (*Close*) e letreiro

Márcio mostra o *design* da lavadora

Paulo sinaliza ao público que espere

Cena demonstrativa do turbilhonamento automático da lavadora

Lavadoras *Arno* (*Close*)

Esse, definitivamente, não é um comercial convencional no que se refere à linguagem utilizada para a abordagem do público. A solução encontrada para falar com o público mais jovem e aquele mais tradicional do produto é bastante original. Dois atores, publicamente reconhecidos e apreciados, um mais jovem e o outro mais maduro, discutem no próprio comercial acerca da melhor forma de falar com o público, enquanto já se dirigem a esse mesmo público com uma linguagem que é mais adequada para falar com cada um de seus segmentos.

O ator Paulo Betti se dirige ao público tradicional das donas de casa, das 'senhoras', enquanto Márcio Garcia se dirige ao público mais jovem, recorrendo a uma linguagem mais informal, usando como pronome de tratamento o 'você'. Os atributos do produto são também ressaltados de modo diferenciado. Enquanto Paulo Betti, dirigindo-se às senhoras, destaca as

qualidades funcionais do produto, Márcio Garcia está mais preocupado, como, supostamente, também o público mais jovem, no *design* arrojado e moderno do produto.

A propaganda, nesse caso, também expõe suas próprias estratégias de comunicação para o consumidor. As alterações definidas no uso dos pronomes de tratamento e nos destaques conferidos aos atributos do produto e a discussão pública dos atores revelam, sem cerimônias, o caráter artificial, isto é, deliberadamente construído da linguagem de propaganda. Em outras palavras, a propaganda expõe seus próprios mecanismos de persuasão nesse comercial, contrariando o padrão dominante de esconder do público o caráter construído de suas comunicações.

Tanto o comercial do refrigerante *Sprite* como o da lavadora *Arno* são elucidativos, porque representam a quebra de padrões, não apenas dominantes, mas também constitutivos do gênero propaganda. Uma outra característica importante de ambos os comerciais é que eles evidenciam a dimensão auto-referencial que a propaganda pode assumir. A referência fundamental para a construção dos comerciais analisados é a própria propaganda, suas estratégias e linguagem.

A propaganda também opera de modo auto-referencial, ao recorrer a formatos comparativos, típicos na categoria de sabão em pó, por exemplo. A referência aos 'outros produtos' ou aos comerciais dos 'outros produtos' assume um caráter um tanto genérico. Talvez, porque o consumidor brasileiro seja considerado no meio publicitário, como um consumidor que desaprova comerciais que desfazem da imagem dos concorrentes. Além disso, a menção explícita à concorrência implica o risco de suspensão do comercial pelo CONAR.

Afora esse tipo de comparação mais genérica que se constitui num recurso usual da propaganda, a tendência predominante é de que não haja menção explícita a um produto ou comercial específico da concorrência. Esse padrão, contudo, também é quebrado, mesmo quando esta opção envolve uma série de riscos. Exemplos, nesse sentido, são o comercial da *Pepsi* - dos Chimpanzés - retirado do ar em vários países, o comercial do *Assolan* - uma palha de aço concorrente do *Bombril*, em que a anunciante jovem refere-se ao 'tio gagá', numa menção ao legendário anunciante do *Bombril*, entre outros comerciais.

A dimensão auto-referencial da propaganda também é, nesses comerciais, revelada. Preferimos falar de *dimensão* auto-referencial, ao invés de *condição* auto-referencial. Na nossa

compreensão, a propaganda tanto pode assumir uma postura auto-referencial em que a comunicação de propaganda se refere, em última instância, à própria propaganda, como ela também opera com outras referências importantes, como a do público, suas concepções, interesses, preferências, desejos e expectativas. Como todo sistema observante, a propaganda opera com as noções de 'auto-referência' e 'referência estranha', ela observa, permanentemente, a si mesma e aos outros sistemas sociais.

No comercial da lavadora *Arno*, essa dupla referencialidade da propaganda torna-se evidente. O comercial assume um caráter auto-referencial, na medida em que a propaganda tematiza a própria propaganda, no caso, a sua linguagem. Contudo, ele opera também com a referência do público. É em função do propósito de conseguir falar do modo mais adequado possível com públicos de perfis diversos que diferencia sua linguagem. Em muitos casos analisados nessa tese, a importância do público para a definição de formatos, estratégias, linguagens na propaganda foi identificada e ressaltada. A nossa leitura, portanto, é de que a propaganda opera com uma dupla referencialidade, não estando fechada em si mesma, num sistema de signos absolutamente autônomo.

É, precisamente, pelo fato de a propaganda não operar somente de modo auto-referencial, mas com a noção de 'referência estranha', como a do público, por exemplo, que ela não se limita a operar com as tendências no sentido da padronização de suas comunicações. Para seduzir, provocar, conquistar os diversos públicos de seu interesse, ela é obrigada a se diferenciar, a questionar ou negar padrões estabelecidos, ou seja, a operar também com as tendências de pluralização. Embora tais tendências sejam menos expressivas, elas são mais impactantes, daí a sua importância.

11.3. AS FORMAS DE TEMATIZAÇÃO PÚBLICA DA REALIDADE NA PROPAGANDA

Durante toda a dissertação, a questão das formas de tematização da realidade na propaganda foi objeto da nossa atenção. Procuramos analisar essa questão focalizando o modo pelo qual a propaganda participa da definição de padrões comunicacionais ao nível das esferas públicas mediáticas. Desenvolvemos a nossa investigação a partir de um olhar ampliado no sistema de propaganda e dos produtores culturais, assim como nas características do gênero propaganda e, de forma mais específica, no modo pelo qual a propaganda tematiza, em suas comunicações, a questão da infância e idade adulta.

Não é nossa pretensão recuperarmos, nesse último tópico do trabalho, o conjunto dessas reflexões. O nosso propósito é destacar alguns aspectos mais significativos desenvolvidos no trabalho que podem ser melhor analisados com base nos resultados apresentados da pesquisa.

Ao iniciarmos essa dissertação, indicamos a validade do conceito 'tematização' como um instrumento importante para se refletir acerca da comunicação mediática. Justificamos a nossa preferência pela natureza relativamente abrangente do conceito que permite englobar diversas modalidades de comunicação - o debate, a encenação, a apresentação, etc. - a partir das quais a realidade é apropriada na mídia. Essa questão pode, agora, ser rediscutida a partir de formulações mais concretas.

Consideremos a questão da tematização da concepção da infância e idade adulta na propaganda. A primeira constatação a ser feita é que em nenhum momento, a propaganda se propõe claramente a realizar esse tipo de reflexão. Em nenhuma ocasião, no conjunto das propagandas analisadas, é indicado que essa discussão efetivamente está sendo realizada. Não obstante, como evidenciado nos capítulos 08 e 09 dessa dissertação, tal questão está permanentemente sendo abordada.

Se a propaganda promove uma imagem da criança dependente ou independente, fantasiosa ou precoce; se nas interações entre crianças ou adolescentes e adultos esses dois atores são posicionados de modo mais questionador ou subserviente; se a criança assume uma identidade 'mais infantil' ou 'mais adulta'; se a criança e/ou adolescente são mantidos em um mundo comum ou em domínios separados daqueles do adulto; todas essas maneiras de posicionar a criança fazem

parte de um processo de construção de uma imagem pública da criança, do adolescente e do adulto promovidos pela propaganda.

Ao promover a criança, por exemplo, como 'objeto da paparicação pública', a propaganda não está apenas reproduzindo um posicionamento público convencional da criança, mas participando, intervindo, para a consolidação dessa imagem. Do mesmo modo, ao promover publicamente a imagem de crianças independentes, auto-confiantes ou questionadoras assim como ao garantir a criança um espaço de expressão pública ela também contribui com o processo de redefinição da compreensão da infância nas sociedades contemporâneas.

A tematização dessa e de outras questões assume, contudo, um caráter velado. É o que denominamos uma tematização pública invisível da realidade. A propaganda tematiza tais questões, como se não o fizesse. Os variados aspectos da realidade tematizados numa propaganda não são, em geral, discutidos, no sentido de que seus variados aspectos sejam analisados, argumentações discordantes sejam expostas e consideradas. No máximo, algumas questões mais pontuais, em geral relacionadas ao produto e seu uso, são ponderadas.

No gênero propaganda, os mais diferentes aspectos da realidade são, de modo freqüente, apresentados e/ou encenados. Como postula Marcondes Filho, "a publicidade trabalha com modelos: modelos de beleza, de sensualidade, de elegância, de cor, de jeito de falar, de andar, de se alimentar, de namorar, enfim, modelos para todas as situações da vida"(1992:79). São inúmeros os aspectos da realidade, particularmente aqueles relacionados à vida privada, à família, ao casamento, à criação dos filhos, ao trabalho, às preferências sexuais, aos estilos de vida, assim como relativo às questões da moral, da identidade, da hierarquia social, entre outras, que são cotidianamente tematizadas na propaganda.

Esse processo se verifica de modo praticamente imperceptível, na medida em que as tematizações promovidas pela mídia se apoiam, como indicado nas análises anteriores, em padrões amplamente estabelecidos que conferem às suas comunicações uma feição naturalizada. Embora a propaganda promova insistentemente a tematização da realidade, parece que ela não o faz, isto é, tem-se a impressão de que ela apenas a reproduz.

Tomemos um exemplo acerca da participação da propaganda na tematização de uma questão provocativa, a das preferências sexuais. Em apenas três comerciais analisados a questão do

homossexualismo foi levantada: numa propaganda das balas *Ice-Kiss*, do medicamento chamado *Geomax* e do desodorante *Axe*. Nos dois primeiros casos, os comerciais assumem claramente uma postura preconceituosa ao tratar a questão, onde a identidade homossexual é apresentada como uma espécie de xingamento. No comercial do medicamento *Geomax*, por exemplo, a torcida chama um juiz de futebol de 'bicha' para o desespero de sua mãe. No caso do comercial do desodorante *Axe*, a postura é mais ambígua. Ao usar o desodorante masculino, uma jovem passa a sofrer o assédio de outras mulheres e fica furiosa. O comercial permite de toda forma diferentes interpretações, pois o assédio feminino tratado com humor pode favorecer uma leitura que desmistifica o tema.

Se considerarmos as representações dos atores quanto ao aspecto da sexualidade, quantos casais homossexuais são apresentados na propaganda televisiva? Na amostra analisada, em ambos os países, nenhum. A natureza abrangente da mídia televisiva parece definir limites mais fortes à ousadia, especialmente, quando ela pode gerar uma indisposição do público indiscriminadamente abordado. A opção, nesses casos, é ser ousado nas mídias segmentadas, por exemplo, as revistas. É o que faz, por exemplo, a *Du Loren* em suas comunicações.

A consideração do modo pelo qual a tematização das preferências sexuais é promovida na propaganda televisiva indica, claramente, que a opção heterossexual dos atores é apresentada como uma obviedade, uma banalidade. Ao promover publicamente a figura de casais heterossexuais em situações românticas e glamourosas, a propaganda parece não ir além da reprodução fiel da realidade, de exposição do padrão 'normal' de relações entre os sexos. O que não fica claro, em tais casos, é que a promoção de imagens de casais heterossexuais é fruto da escolha de um padrão de representação em detrimento de outro.

Na sua análise dos romances dos séculos dezessete e dezoito, Prendergast chama a atenção para o modo pelo qual os desejos socialmente problemáticos, os que ameaçam a estrutura social, são policiados mediante o questionamento ou negação da 'plausibilidade' dos textos literários. Tais desejos são retirados da área do sistema de classificação social que articulam a ordem moral, no sentido daquilo que é permitido ou proibido, e localizados naquela que organiza a divisão entre o normal e o anormal, o típico e o aberrante (1986: 123).

Quando assumimos a proposição de que a propaganda e outras comunicações da mídia promovem a construção da realidade nas suas comunicações, realçamos, com isso, que elas não se

limitam, simplesmente, a reproduzir a realidade, como uma espécie de *espelho*, mas se constituem em apropriações particulares da realidade, efetivadas de acordo com os padrões de comunicação do próprio gênero e da mídia televisiva, a partir dos interesses do sistema de propaganda .

Nada mais 'natural', por exemplo, do que a imagem de uma mãe que cuida carinhosamente de seu bebe, troca-lhe a fralda, dá-lhe comida na boca, canta canções de ninar, etc. A recorrência desse tipo de imagem na propaganda revela, contudo, a exclusão sistemática da figura do pai no desempenho desse mesmo papel. O caráter auto-evidente desse tipo de imagem tende a ser questionado ao nível do gênero e do público, na medida em que comerciais provocativos optam por promover uma imagem alternativa da paternidade e da maternidade.

Do mesmo modo, isso se verifica ao nível da construção das narrativas. Nada tão corriqueiro quanto um filho que é orientado por seus pais. Não é, pois, surpreendente que cenas em que os pais orientem os filhos apareçam em comerciais. Uma propaganda, contudo, que publicize uma interação entre pais e filhos, onde é o filho que orienta o pai, como num dos casos analisados da pesquisa, o do produto *Ultra Fairy*, tende a revelar que a relação entre pais e filhos pode ser pensada em outros termos. A narrativa do comercial pode sugerir, por exemplo, que os dois, pais e filhos, podem aprender um com o outro, que o saber não constitui um privilégio dos adultos. É possível, nesse sentido, falar de um caráter 'pastoral' das representações promovidas na comunicação de propaganda, mas também do seu caráter 'anti-pastoral', na medida em que ela também põe em questão modelos de inteligibilidade dados como certos¹⁷².

Uma das chaves para se compreender o modo pelo qual a realidade é construída na propaganda é a partir da consideração de suas características de gênero. É através do esquema do gênero que é dada ao público uma série de orientações, voltadas a facilitar a compreensão e avaliação das ofertas da mídia. São os gêneros, como salienta Schmidt, que dirigem as expectativas dos usuários da mídia com respeito à relação com a realidade das suas comunicações, assim como em relação às gratificações emocionais e cognitivas desses usuários. Eles orientam o público acerca dos propósitos genéricos de comunicação possibilitados por um determinado esquema, dos temas que podem ser tratados no âmbito de tal esquema e do modo pelo qual tais temas podem ser encenados técnica e estilisticamente. Em outras palavras, eles facilitam para o público o reconhecimento, ordenamento e avaliação das suas comunicações. (Schmidt, 1994, 219).

Ao refletirmos acerca das formas de tematização da realidade no gênero propaganda, assinalamos na tese o modo pelo qual a propaganda se apropria da realidade de acordo com seus próprios padrões e formatos, modelando-a de acordo com seus próprios fins. A natureza ficcional do gênero constitui, por exemplo, uma das bases explicativas da sua própria inteligibilidade de modo que, embora ela promova construções acerca da realidade e não a sua reprodução, as comunicações de propaganda não assumem um caráter inverossímil.

A verossimelhança na ficção, como assinala Prendergast, é, em primeiro lugar, uma questão de gênero. *It refers to sets of convention and expectation in terms of which items in the text will be deemed plausible not because they typically occur in real life, but because they typically occur in texts of this sort; because they conform to what we characteristically encounter in the literary genre in question* (1986: 43). A proposição, feita no contexto de sua análise literária, é extensiva também aos gêneros da mídia que, como propõe Schmidt, orientam o público em suas expectativas acerca da relação mantida com a realidade da comunicações mediáticas.

É próprio, por exemplo, das comunicações no gênero propaganda, o posicionamento positivo dos atores e a sua localização em situações e/ou eventos alegres, divertidos, harmoniosos ou em cenários belos, extraordinários, etc. A tendência maior é no sentido de evitar a apresentação de situações conflituosas e/ou problemáticas nos comerciais. Se estes são focalizados, o produto anunciado soluciona os problemas e conflitos e é recomposto o ambiente de harmonia e felicidade. Em decorrência da natureza rápida da comunicação de propaganda, a sua construção narrativa tende a não assumir um caráter complexo do ponto de vista das ações ou da composição dos personagens. Essa parece ser uma outra característica do gênero. Dessa forma, se surgem conflitos, eles são rapidamente solucionados.

Tais imagens alusivas de um estado de alegria permanente, embora distanciadas do cotidiano vivenciado pelo público, não se torna, para ele, inverossímil. O mesmo não aconteceria, por exemplo, se num Jornal Nacional, fossem publicadas apenas matérias alusivas a situações positivas, felizes e harmoniosas, narradas por jornalistas sorridentes e eufóricos. O gênero organiza, nesse sentido, não apenas o modo pelo qual a realidade é construída nas comunicações mediáticas, mas simultaneamente as expectativas do público com relação ao processo de leitura da realidade construída.

¹⁷² Segundo John Bayley, é compreendido como pastoral 'the principle of making everything in a work characteristic'. Apud in

A confiabilidade dos 'comunicadores' da mídia, também, mantém associação com a questão do gênero. Nessa perspectiva, um discurso jornalístico, proferido no contexto de uma reportagem de caráter informativo, tende a apresentar para o público um nível mais elevado de confiabilidade, por exemplo, do que um discurso propagandístico, classificado como um apelo de vendas com uma intencionalidade própria. A expressão usual de desconfiança - 'ah, isso é propaganda', revela o modo pelo qual o público recorre ao esquema fornecido pelo gênero para negociar com as suas comunicações.

No gênero propaganda, a realidade é modelada a partir do propósito de constituir uma comunicação atrativa para o público. São, assim, projetadas, preferencialmente, situações e imagens positivas dos atores com as quais o público possa se identificar. Nesse sentido, são definidas também afinidades temáticas a nível do gênero ou o que os publicitários chamam de 'temáticas mobilizadoras', pois são consideradas atraentes para o público. Na propaganda, essas temáticas estão relacionadas, de modo predominante, aos variados aspectos da vida privada: o relacionamento pais e filhos, o namoro, o casamento, o círculo de amigos, o lazer, etc.

Além delas, a propaganda focaliza também temáticas de caráter mais circunstancial que num determinado momento se caracterizam como uma matéria de destaque, capaz de mobilizar a atenção do público. A propaganda apropria-se, nesse sentido, de fatos e acontecimentos sociais tornados publicamente relevantes através da própria mídia, modelando-os e reintegrando-os de acordo com os seus próprios fins em suas comunicações. Daí porque a notícia sobre o avanço no processo de clonagem pela ciência é transformada, rapidamente, pela propaganda em matéria prima para novas comunicações, onde a questão dos clones é, a partir de seus próprios parâmetros, tematizada.

Concepções, movimentos ou tendências expressivas produzidas no âmbito de outros sistemas sociais são também apropriadas e modeladas de acordo com os parâmetros internos do gênero e de sua intencionalidade própria. Desse modo, é que um comercial de isotônico, o *Gatorade*, incorpora como eixo de sua comunicação o princípio filosófico, o *slogan* sócio-político de inúmeras gerações, afirmativo da idéia de que 'somos todos iguais'. No comercial, a proposição, deslocada do seu contexto específico, ganha um outro significado. A noção de igualdade social desaparece, dando lugar a uma noção de igualdade abstrata de propósitos. No texto da propaganda, ela adquire um

nova conotação: 'uns são mais ágeis, outros mais perseverantes, *mas somos todos iguais*, com sede de darmos o melhor de nós mesmos'. A propaganda reinventa a concepção clássica de reivindicação de direitos sociais e a promove, com outro significado, no contexto de sua comunicação.

Ela observa a realidade social, seleciona, a partir de sua intencionalidade própria, aspectos diferenciados da realidade e os redefine no âmbito de suas comunicações. Uma das ferramentas, portanto, para se compreender esse processo de apropriação e tematização da realidade pela mídia é a análise da sua dimensão de gênero. No processo de tematização da realidade efetivado ao nível das esferas públicas mediáticas, os gêneros são indicadores fundamentais dos mecanismos pelos quais a mídia opera o processo de apropriação, modelagem e recriação da realidade. A análise de suas comunicações oferece, de modo particular, uma contribuição importante para se considerar a constituição contemporânea da vida pública a partir dos estreitos vínculos desenvolvidos entre cidadania e consumo.

Como postula Canclini, "homens e mulheres, sobretudo os jovens, percebem que muitas perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - são respondidas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelo exercício das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em sindicatos desacreditados" (1995: 13).

É sobretudo a partir da participação nas esferas públicas mediáticas que constitui, nas sociedades contemporâneas, uma participação simultânea no mundo do consumo, que o público articulado pelas mídias se reconhece como membro de uma coletividade mais ampla e toma consciência do seu lugar social. O acesso às comunicações mediáticas representa uma experiência particular de participação no processo de tematização da realidade, de contato com as tradições e valores da sociedade em que está inserido. Na relação cotidiana com esse processo, os indivíduos desenvolvem um processo de auto-conhecimento e conhecimento dos seus 'outros contemporâneos'.

No âmbito de tais esferas, eles passam a conviver com a explosão das ofertas de consumo. Ele adquire conhecimento acerca do enorme volume de produtos 'postos à sua disposição', da sua variedade e permanente inovação. Ele é informado acerca dos seus direitos e deveres enquanto consumidor e partilha das experiências ordinárias de outros consumidores quanto à garantia e/ou quebra desses direitos e deveres, da sua satisfação e/ou insatisfação em relação ao

uso de determinados produtos. O enfoque de tais experiências é, no caso da propaganda, predominantemente positivo, enquanto as frustrações do consumidor se tornam matérias relevantes no caso dos jornais, dos programas de auditório, etc..

Contudo, não é somente com a explosão das ofertas de consumo e o acúmulo de informações acerca da condição de consumidor que o público das mídias passa a conviver. O acesso às comunicações mediáticas, especialmente à comunicação de propaganda, significa também a convivência com a explosão de ofertas identitárias associadas aos produtos promovidos. A mídia promove associações permanentes entre a posse de determinados produtos e a realização de conquistas, superação de angústias e problemas, materialização dos sonhos e da fantasia, etc. Nesse contexto, o consumo sinaliza opções mais substanciais referentes à definição de um lugar social, ao fortalecimento e/ou à revisão das tradições, a definição de projetos existenciais, aos direitos e deveres dos indivíduos e grupos, etc. A compreensão, portanto, da própria noção de cidadania torna-se compreensível somente a partir da participação na vida pública propiciada pelas mídias, no âmbito das esferas públicas por elas articuladas.

O público reconhece na mídia um referencial importante da sua contemporaneidade. No contato com as mídias, ele adquire consciência das tendências sócio-culturais hegemônicas, oposicionais e alternativas em desenvolvimento na sociedade em que vive, reelaborando, em relação a elas, os seus próprios conceitos e definindo nesse processo a consciência do seu lugar, do seu papel, da sua participação nos destinos da sociedade. Esse é um processo que apresenta particularidades nacionais significativas.

As reflexões desenvolvidas nessa dissertação acerca da tematização da infância nas esferas públicas mediáticas no Brasil e na Alemanha elucidam bem esse processo. O modo pelo qual a propaganda promove o fortalecimento e/ou alteração da compreensão da infância no âmbito dessas sociedades e as implicações concernentes ao ingresso da criança e do adolescente na vida pública em cada uma delas, evidencia diferenciações importantes que são associadas aos traços sócio-culturais marcantes de cada uma delas e, de modo particular, à compreensão da condição de consumidor e cidadão pelo público das mídias.

Num plano mais genérico, aspectos como o padrão de relacionamentos próximo ou distanciado entre as pessoas, as concepções referentes à hierarquia e à obediência às regras e o destaque conferido à questão da sexualidade em ambas as sociedades têm influências claras no

modo como a mídia promove as imagens infantis. No plano mais concreto, a experiência do consumo e do exercício da cidadania em ambos os países analisados tem também implicações do ponto de vista desse processo de construção pública da sua imagem.

O acesso à informação constitui uma primeira diferenciação que repercute no modo pelo qual é exercido a cidadania. O acesso generalizado à escola; a existência de políticas públicas voltadas à formação social e política dos cidadãos e a tematização pública permanente da experiência de vivência de tais direitos naquela sociedade facilita que o alemão médio possua um nível razoável de informação. Mais informado, ele é também mais exigente quanto aos seus direitos como consumidor e como cidadão. A confiança também é maior nas instituições e a regulamentação quanto ao controle da publicização das imagens infantis é mais rigorosa e há limites mais precisos à abordagem do segmento infantil pela mídia.

A criança alemã, por exemplo, conquista mais cedo a autonomia no exercício do consumo, mas nem por isso é abordada diretamente nos comerciais. Há impedimentos legais a isso, baseados na consideração da capacidade de compreensão e processamento da informação pela criança. Ela aprende na família, na escola e no relacionamento com a mídia que tem direitos e que eles são respeitados. No caso em que isso não acontece, há também instituições responsáveis que se ocupam efetivamente do problema e buscam solucioná-lo. A noção de cidadania tende, dessa forma, a ser assimilada em bases mais concretas.

O brasileiro, por sua vez, na sua grande maioria, apresenta deficiências razoáveis de informação. Com isso, ele tende a exigir menos os seus direitos tanto no plano do consumo quanto da cidadania. Ele desconfia, com razão, da capacidade de intervenção das instituições, e sente-se, com frequência, indefeso diante das políticas de comunicação das emissoras que gozam de ampla liberdade na elaboração de sua programação, sem que haja, particularmente no caso da criança, um controle mais rigoroso da sua exposição na Tv.

Do ponto de vista do consumo e do exercício da cidadania, uma primeira diferenciação importante a ser feita no caso da sociedade brasileira é acerca do lugar social dessa criança. A criança pobre, por exemplo, cresce no convívio diário com processos de exclusão social; muitos dos seus direitos básicos, como a própria alimentação, a saúde, a escola, não são assegurados. No contato com a mídia, ela tende a reforçar essa consciência de excluído, ao conhecer 'de perto' as possibilidades do consumo e do exercício dos direitos aos quais ela não tem acesso. Ela aprende no

seu crescimento que suas chances de alterar essa situação são diminutas e que os órgãos competentes para zelar por sua proteção não são capazes de dar conta de tamanha tarefa. Outras vezes, ela sequer tem informação acerca da existência de tais instituições. Ela é, portanto, levada a se reconhecer como um cidadão de segunda categoria.

A cidadania permanece, assim, claramente uma noção abstrata. No caso dessas crianças pobres, a chance de participarem virtualmente nesse mundo do consumo é, praticamente, a única que elas terão direito. A sua consciência, portanto, enquanto consumidores e cidadãos é construído no seu processo de crescimento a partir de suas experiências imediatas como excluídos e da exposição sistemática dessa exclusão na mídia.

No caso das crianças abastadas, cuja infância é protegida, a vivência dessa condição de consumidor e de cidadão na sua vida em família, na escola e no contato com a mídia, tende ser apreendida em moldes mais concretos. Nesse processo, ela aprende, progressivamente, a ter consciência da sua condição de privilegiada e a lutar pela sua garantia. A mídia, especialmente, estimula a consumir sempre mais e a associar o seu reconhecimento social à posse de produtos. Ela sugere à criança o exercício da sua condição de consumidor como sua porta de entrada para o mundo da felicidade. Num certo sentido, é possível afirmar que a sua condição de cidadã tende a ser subsumida na de consumidor.

Esse é certamente um dos fatores decisivos que explicam o tratamento da televisão em relação ao processo de erotização precoce da criança e o descaso diante da sua exposição a cenas de violência. Se a criança e o adolescente são vistos e valorizados sobretudo do ponto de vista do seu potencial de compra, todas as outras questões relativas ao reconhecimento da peculiaridade da infância e ao respeito à dignidade infantil tornam-se negociáveis. A mídia televisiva deixa, nesse sentido, de assumir o seu papel de prestadora de um serviço público.

Diante desse quadro, a postura menos produtiva parece ser a de rejeição à própria mídia. Em função da centralidade assumida pelas esferas públicas mediáticas nas sociedades contemporâneas, espécie de 'fórum cultural' aglutinador e promotor de tendências dominantes, oposicionais e alternativas com a qual a maioria de nós, desde a primeira infância até a idade adulta, está de algum modo envolvida, parece fundamental superar a postura de distanciamento em relação a ela, para assumir, ao contrário, uma postura mais efetiva de investir no seu conhecimento e na ocupação e ampliação dos seus espaços de participação. O investimento na reflexão acadêmica

acerca das diversas mídias e de sua relação com a constituição da vida pública e privada nas sociedades contemporâneas pode, nesse contexto, contribuir para o exercício crítico da condição de consumidor e cidadão por parte do público.

ANEXO 1.

QUESTIONÁRIO

Roteiro seguido na Análise do Material de Revista

1. Questões sobre o Sistema da Propaganda

- a) Instituições e Atores envolvidos no Sistema da Propaganda
 - b) Estruturas Organizacionais das Agências de Propaganda
 - c) O Processo Ordinário de Produção da Propaganda (Aspectos do seu Planejamento e Operacionalização).
- Que tipo de relacionamento mantêm, entre si, os diferentes departamentos das agências? Quais as suas contribuições específicas para a confecção final da propaganda?
 - Quais os serviços que já foram terceirizados e que tipo de acompanhamento destes serviços presta as agências?

2. Questões sobre a Pesquisa (do Consumidor, de Opinião, de Comunicação)

- a) Aspectos históricos do processo de implantação e expansão da Pesquisa de Mercado no Brasil
 - b) Aspectos concernentes à natureza das pesquisas planejadas e/ou efetuadas pelas Agências e sua qualidade técnica.
- Em quais circunstâncias é desenvolvida a Pesquisa e Por quê? Quais aspectos e dimensões da vida do público/consumidor são alvo mais freqüente das pesquisas?
 - Quais os limites e possibilidades da Pesquisa na obtenção de informações sobre o consumidor/público?
 - Quais os limites e possibilidades da Pesquisa de Comunicação (Pré e Pós-Testes)? Em que medida ela oferece dados confiáveis?
- c) Fontes de informação adicionais com as quais operam os departamentos de pesquisa.
 - d) Articulação dos Departamentos de Pesquisa e de Criação das Agências
- Em que medida se verifica uma relação de cooperação e/ou conflito entre os departamentos citados? Qual a credibilidade conferida pelos criativos às pesquisas?

e) Dados específicos de Pesquisa sobre o Mercado Infanto-Juvenil

- A partir de quando o público infanto-juvenil começa a ser valorizado como segmento de mercado?
- Qual a relevância da TV para a afirmação desse segmento de mercado?
- Quais os aspectos e as dimensões desse segmento que têm sido objeto constante de pesquisas?

3. Questões sobre a Criação

a) O Processo de Criação nas Agências

- Qual é o ponto de partida do processo de criação?
- Que tipo de informações dispõem os criativos para criarem as peças? De que forma os criativos se relacionam com os resultados das pesquisas e a incorporam ao seu trabalho?
- A quais tipos de constrangimentos ou exigências estão submetidos os criativos?
- Que tipo de interferência exercem os anunciantes no trabalho de criação?

b) O Ato de Criar

- Quais são as fontes principais de inspiração dos criativos?
- Como criam os profissionais de criação?
- Como é definida a estrutura apelativa da propaganda? Há hierarquia de escolhas entre os planos temáticos, estratégicos e do formato áudio-visual? Quais os critérios e motivações das suas escolhas?

c) A Referência do Público

- Como lidam os criativos com as possibilidades de elaboração de uma propaganda dirigida a um público genérico ou a um público segmentado e como essa distinção se expressa na escolha de temáticas e formas de apresentação?
- Quais concepções do Público/Consumidor têm os criativos? Em que medida e de que forma a propaganda incorpora as suas contribuições?

4. Questões sobre a Propaganda dirigida para o segmento de Público Infanto-Juvenil

- Qual a importância do segmento Infanto-Juvenil no Mercado Brasileiro?
- Com quais perfil(is) do consumidor infantil e juvenil brasileiro opera a Propaganda?

- Quais características têm marcado a comunicação dirigida a esse segmento e como é avaliada pelos profissionais de propaganda?

5. Questões sobre a Fase de Produção da Propaganda

a) A Participação da direção de arte na produção do anúncio.

- Quais as atribuições da direção de arte no processo de produção do anúncio?
- Quais questões referentes a estrutura apelativa da Propaganda são definidas apenas na fase de produção do anúncio?

b) O Domínio sobre as Formas

- Com base em quais critérios e motivações os diretores de arte decidem sobre aspectos do formato áudio-visual da propaganda?
- Quais expectativas estão associadas à utilização de cenários, jogos de iluminação, efeitos especiais, música, etc.?

6. Questões sobre a Propaganda e suas relações com o Espaço Público Mediático

a) Aspectos da Relação entre a Propaganda e a Mídia

- Em que medida e de que forma a Propaganda e a Mídia influenciam-se mutuamente?

b) A Propaganda e a Tematização Sedutora da Realidade

- Como os profissionais de propaganda compreendem e avaliam a contribuição da Propaganda para a Sociedade? Como avaliam o seu potencial de influência sobre as concepções e comportamentos do público?
- Até que ponto a Propaganda é criativa ou apenas se apropria de conceitos, linguagens e padrões estéticos já existentes na sociedade?

ANEXO 2.

Dados selecionados de Audiência para o período de janeiro e junho de 1997.

As tabelas contêm os dados considerados relevantes para o esclarecimento das questões formuladas na pesquisa acerca do consumo de mídia dos diferentes grupos etários. O conjunto de dados analisados, referentes à programação de televisão das várias emissoras, no período de janeiro a julho de 1997, podem ser ilustrados com os dados a seguir apresentados.

Audiência Média por Programa no período de 01/01 a 31/01 de 1997

Nome do Programa	Faixa Etária					
	02-09	10-14	15-24	25-39	40E+	
Novela III (Glo)		18,2	17,1	14,0	20,2	26,5
Tela Quente		13,8	14,3	12,4	15,9	14,2
Sai de Baixo		13,6	14,5	11,5	15,3	17,4
Novela II		12,6	11,1	11,3	13,7	16,4
Jornal Nacional		12,5	10,6	10,4	14,8	20,2
Globo Reporter		12,8	13,7	9,7	14,0	18,0
Novela I		12,7	11,0	10,8	11,2	14,4
Festival Trapalhões		10,5	10,7	5,6	5,4	4,4
Caça Talentos		10,6	10,7	4,2	3,5	2,6
Chaves (13h.)		8,4	7,0	2,7	2,6	2,0
Angélica		8,1	7,2	2,8	2,5	1,8
Xuxa Park		7,5	5,6	4,7	4,3	3,2
Angelmix		7,5	6,6	2,5	2,2	1,6
Chapolin (12:30h)		6,8	5,5	1,9	1,8	1,3
Bom Dia & Cia		3,5	2,7	0,6	0,9	0,5

Audiência Média por Programa no período de 01/06 a 30/06 de 1997

Nome do Programa	Faixa Etária					
	02-09	10-14	15-24	25-39	40E+	
Novela III (Glo)		19,6	19,2	13,4	19,3	22,8
Novela II		14,1	13,8	11,2	12,1	15,6
Jornal Nacional		12,8	11,9	10,1	13,7	19,1
Tela Quente		10,5	13,7	10,9	14,5	13,9
Novela I		10,1	9,6	10,1	9,3	11,7
Globo Reporter		9,8	9,7	7,9	11,6	14,1
Festival Trapalhões		9,6	10,6	4,9	5,0	4,2
Caça Talentos		8,6	9,8	3,7	3,5	2,3
Xuxa Park		8,0	6,3	2,8	3,1	2,0
Sai de Baixo		7,7	10,2	9,8	11,9	11,4
Chaves (13h.)		7,2	6,1	2,6	2,4	1,9
Chapolin (12:30h)		6,1	5,0	1,8	2,0	1,4
Angélica		5,5	5,3	2,2	2,2	1,4

Angelmix	5,5	5,3	2,2	2,2	1,4
Born Dia & Cia	3,9	2,8	0,8	1,0	0,7

Fonte: IBOPE.

ANEXO 3

FORMULÁRIO

INFORMAÇÕES BÁSICAS:

V.1. Código N. _____

V.2. Produto _____

V.3. Categoria de Produtos:

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Alimentação | 11. Fotografia, Ótica |
| 2. Bebidas Alcoólicas | 12. Utilidades Domésticas |
| 3. Bebidas Não Alcoólicas | 13. Eletrônica, Som, Imagem |
| 4. Fumos e Acessórios | 14. Automóveis |
| 5. Vestuário, Têxteis | 15. Motos, Bicycletas |
| 6. Calçados | 16. Lanchonetes |
| 7. Relógio | 17. Mídia |
| 8. Hig. Pessoal, Cosméticos | 19. Brinquedos |
| 9. Hig. Doméstica | 20. Equipamento de Escritório e Escolar |
| 10. Medicamentos | 21. Outros |

V. 4. Marca _____

V.5. Natureza da Marca

1. Nacional
2. Global
3. Não identificada

V.6. Consumidor do Produto Anunciado

1. Genérico
2. Segmento Específico: a. segmentação etária; b. segmentação por gênero; c. segmentação por atividades ou funções.

V.7. Natureza da Propaganda

1. Não Segmentada
2. Segmentada

Comentário 1: Se a Propaganda for segmentada, qualificar a sua segmentação

V.8. Segmentação Etária (Para qual o comercial SE DIRIGE)

1. Criança
2. Adolescente
3. Adulto
4. Criança e Adolescente
5. Outros

V.9. Segmentação por gênero (Para qual o comercial SE DIRIGE)

1. Homem
2. Mulher

V.10. Segmentação por atividades ou funções

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. Esportistas | 5. Empresários |
| 2. Dona de Casa- Esposa- Mãe | 6. Trabalhadores |
| 3. Esposo-Pai | 7. Outros |
| 4. Pais | |

V.11. Programa no qual a propaganda foi gravada

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Bom Dia & Cia | 7. <i>Wampy</i> |
| 2. <i>Angel Mix</i> e <i>Caça Talentos</i> | 8. <i>Wunderbare Jahre</i> |
| 3. Programa Livre | 9. <i>Abend Programme</i> |
| 4. Programa H | |
| 5. Jornal Nacional | |
| 6. Novela das 07 | |

V.12 . Critério de Selecao - Situações

1. Situações no âmbito da casa
2. Situações no âmbito do Lazer
3. Situações no âmbito do Consumo
4. Situações no âmbito do Trabalho
5. Situações na Escola
6. Situações Imaginárias
7. Situações Variadas (inclui mais de uma situação)
8. Situações referentes ao curso da vida
9. Outros

Comentário: Situações em casa de campo ou de praia serão consideradas lazer.

Comentário: Situações em que o adulto trabalha em casa serão consideradas situações variadas. O trabalho, nesse caso, não inclui as atividades domésticas.

Comentário: Ainda que haja mudança de ambientes, se a situação imaginária acontece como uma projeção dos atores, ela não será incluída na categoria de situações variáveis, nem em situações imaginárias.

Comentários: Mesmo que o comercial apresente outros tipos de situações, no caso em que o curso da vida é tematizado, o comercial será incluído nessa categoria.

V.13. Critério de Seleção - Interações

1. Interações entre Crianças
2. Interações entre Adolescentes
3. Interações entre Adultos
4. Interações entre Crianças e Adultos
5. Interações entre Adolescentes e Adultos
6. Interações entre Crianças e Adolescentes
7. Interações entre Crianças/ Crianças e Adultos
8. Interações entre Adolescentes/ Adolescentes e Adultos
9. Interações entre Adultos/ Adultos e Crianças
10. Interações entre Adultos/ Adultos e Adolescentes
11. Outros

V.14. Critério de Seleção - Discursos

1. O discurso da Criança
2. O discurso do Adolescente
3. O discurso do Adulto
4. O discurso da Criança e do Adulto
5. O discurso do Adolescente e do Adulto
6. O discurso da Criança e do Adolescente
7. O discurso de Todos

Comentário 2 - O discurso em forma de canção não será considerado

REPRESENTAÇÕES

V.15. Atores

1. Criança
2. Adolescente
3. Adulto
4. Todos os Grupos

Comentário 3 - Transeuntes não serão considerados, a exceção de que sejam o foco do comercial.

V.16. Natureza da Representação

1. Individual - N. _____
2. Grupal - N. _____

Comentário 4 - No caso em que atores individuais, num número superior a cinco, sejam apresentados no comercial, mesmo individualmente, assumindo um mesmo tipo

representacional e desempenhando as atividades similares, ele será incluído na categoria grupo. Esse caso é recorrente nos comerciais no formato de clipe.

V.17. Faixa Etária das pessoas representadas (da Criança, do Adolescente, do Adulto)

1. 0- 02 anos
2. 03- 07 anos
3. 08- 12 anos
4. 13-17 anos
5. 18-30 anos
6. 31-40 anos
7. 41-60 anos
8. Acima de 60
9. Categorias Mistas: 9a. 15-20, 9b. 03 a 12, 9c. 18-30, 30-40. 9d. Outros
10. Todas os Grupos Representados
11. Não identificável

V.18/V.19. V.20. Tipo Representado (da Criança, do Adolescente e do Adulto)

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. Feliz | |
| 2. Hedonista | |
| 3. Autônomo | 103. Dependente |
| 4. Reflexivo, Pensador | 104. Bobo |
| 5. Invejoso | |
| 6. Fantasioso | |
| 7. Esportista | |
| 8. Aventureiro | |
| 9. Brincalhão | |
| 10. Idealista | |
| 11. Comum | |
| 12. Ativo e Dinâmico | |
| 13. Estrela | |
| 14. Auto-Confiante, Decidido | |
| 15. Charlatão | |
| 16. Famoso | |
| 17. Ingênuo | |
| 18. Irreverente | |
| 19. Personagem | |
| 20. Profissional | |
| 21. Bonito | 122. Feio |
| 22. Sensual | |
| 23. Em forma, Saudável | 123. Fora de Forma |
| 24. Romântico | |
| 25. Ousado | 126. Tradicional, Conservador |

- 26. Temperamental
 - 27. Noivos
 - 28. Possessivo
 - 29. Dedicado
 - 30. Paquerador
 - 31. Compreensivo, Tolerante

 - 32. Amigo, Participativo
 - 33. Zeloso
 - 34. Superprotetor
 - 35. Rígido
 - 36. Coruja

 - 37. Sapeca
 - 38. Pestinha
 - 39. Precoce
 - 40. Mini-Gênio, Pequeno Cientista
 - 41. Superprotegido

 - 42. Avô/Avó
 - 43. Aposentado
 - 44. Retrógrado
 - 45. Sogra, Sogro

 - 46. Brasileiro
 - 47. Alemão
 - 48. Estrangeiro (outras nacionalidades)
 - 49. Outros
135. Liberal
144. Avançado

Comentário 5 - O tipo feliz foi considerado um tipo básico, de caráter mais vazio. No caso em que os atores assumam outros tipos menos genéricos, as outras opções de representação devem ser privilegiadas.

REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS

V.21. Relativo ao Grupo Étnico (da Criança, do Adolescente e do Adulto)

- 1. Branco
- 2. Negro
- 3. Mestico
- 4. Amarelo
- 5. Branco e Mestiço
- 6. Branco e Negro
- 7. Branco e Amarelo
- 8. Todas as Etnias
- 9. Outros Grupos Mistos
- 10. Não identificável

V.22. Relativo ao Gênero (da Criança, do Adolescente e do Adulto)

1. Masculino
2. Feminino
3. Masculino e Feminino
4. Não identificável

V. 23. Relativo a condição de Consumidor (da Criança, do Adolescente e do Adulto)

1. Consumidor Satisfeito
2. Consumidor Consciente
3. Consumista
4. Consumidor Insatisfeito
5. Outros

Comentário 6 - O consumidor satisfeito, assim como o tipo feliz, por se constituir num tipo mais genérico, deve também ser preterido diante de uma qualificação mais específica do consumidor.

V.24/V.25./V.26. Atividades desempenhadas nos Comerciais (pela Criança, Adolescente e o Adulto)

1. Anuncia o Produto
2. Consume ou se apresenta com o Produto
3. Compra o produto
4. Acompanha outros na Compra
5. Ocupa-se de atividades domésticas e/ou o cuidado com as crianças
6. Exerce Atividades Profissionais fora de Casa
7. Pratica Esporte
8. Participa de Eventos Festivos
9. Dirige Carro ou Moto
10. Participa de Aventuras
11. Pratica ações de solidariedade
12. É objeto de atenção e cuidados a. É servido nas refeições b. Recebe ajuda por estar doente ou machucado c. Recebe auxílio para o desempenho de pequenas tarefas d. Outros
13. Brinca a. Brinca com jogos ou outros brinquedos b. Brinca com bichinhos de Pelúcia c. Brinca de Boneca d. Brinca de Carrinhos e. Outros
14. Diverte-se em campos, praias, piscinas, etc. a. Sozinho b. Com a Família c. Com amigos d. Com a família e Amigos e. Outros
15. Diverte-se em bares
16. Canta e/ou dança
17. Paquera ou namora
18. Corteja o Parceiro com vistas à prática de atos sexuais
19. Cuida do corpo e/ou da sua aparência

20. Conversa
21. Faz gracinhas, travessuras ou brincadeiras
22. Comete pequenos delitos e/ou irreverências
23. Enfrenta obstáculos e desafios
24. Participa de Pequenas Discursões
25. Outros

V.27. Atitude da Criança e/ou Adolescente diante dos Adultos

1. Eles obedecem suas ordens/orientações
2. Eles questionam suas ordens/orientações
3. Eles os desafiam ou às suas ordens/orientações
4. Eles pedem ou recebem a sua ajuda
5. Eles chamam a sua atenção pelo seu jeito e/ou suas brincadeiras
6. Eles recusam a sua ajuda
7. Eles oferecem a sua ajuda
8. Eles aprendem com ele
9. Eles os ensinam
10. Eles brincam com eles (na sua companhia)
11. Outras

V.28. Atitude do Adulto diante da Criança e /ou Adolescente

1. Ele assume uma postura autoritária (grita, perde o controle, ameaça-a, etc)
2. Ele ordena ou dá orientações à criança/ao adolescente
3. Ele demonstra cumplicidade diante de suas atitudes desafiadoras
4. Ele demonstra cumplicidade, participando de suas brincadeiras e fantasias
5. Ele pede ou recebe a sua ajuda
6. Ele oferece ou presta a sua ajuda
7. Ele recusa a sua ajuda
8. Ele a ensina
9. Ele aprende com a criança/o adolescente
10. Ele demonstra respeito por suas atitudes
11. Outras

DISCURSO (da Criança.1, C.2., C.3,....Adolescente (Teen) T1,T.2, T.3,...., do Adulto.1,A.2,etc)

V.29. Foco do Discurso

1. O Produto
2. Temáticas Diversas
3. A Ação Dramática
4. Produto e Temáticas
5. Produto e a Ação
6. A Ação e Temáticas Diversas

V.30/V.31. Tematicas Focalizadas nos Discursos (dominante)

1. Fantasia Infantil
2. Paquera/Namoro
3. O Prazer de Curtir a Vida
4. A Fantasia do Adulto
5. A Natureza
6. O Desenvolvimento da Crianca
7. A Vida Dinamica e Ativa
8. A Aventura, o Risco, a Superação dos desafios
9. O Culto ao Corpo, às belezas Masculina e Feminina
10. Problemas Típicos do Adolescente
11. A Propaganda (seus apelos, sua linguagem, etc)
12. A Moda
13. O Esporte
14. A Relação Mãe e Filhos
15. A Relação Pai e Filhos
16. A Relação de Família
17. A Brincadeira
18. O Comportamento Social
19. A Cidadania, a Participação Social
20. A Sexualidade, as Estratégias no Jogo da Sedução
21. As Relações de Amizade
22. O Sentimento Nacional
23. O Casamento, a Relação Marido x Mulher
24. As Pequenas travessuras e/ou irreverências
25. A Identidade Individual, o Estilo Próprio
26. O Cumprimento de Obrigações a. da Criança b. do Adolescente c. do Adulto d. Outros
27. Outros

V.32. Desejos expressos nos discursos (da Crianca, do Adolescente e do Adulto)

1. Obter um namorado(a), esposo (a), companheiro (a).
2. Ganhar um beijo
3. Tornar-se ou manter-se bonito(a)
4. Adquirir ou manter a boa forma
5. Chamar a atenção dele (a)
6. Ser rica e/ou famosa
7. Curtir a vida
8. Viver aventuras
9. Crescer, tornar-se adulto
10. Obter objetos de consumo
11. Conquistar a felicidade
12. Desejar a felicidade de outro(a)
13. Deliciar comidas ou bebidas
14. Criar e fortalecer laços de amizade

15. Ganhar dinheiro
16. Fechar bons negócios
17. Vencer jogos, brincadeiras, disputas e/ou desafios
18. Descobrir e/ou valorizar o próprio potencial
19. Superar problemas, situações de desconforto e/ou sofrimento
20. Outros

V. 33. Direcionamento do discurso

1. Ao Público
2. Aos Participantes Reais da Interação no Comercial
3. Aos Personagens Fantásticos ou Objetos Animados
4. Ao Público e Participantes Reais
5. Ao Público e Participantes Fantásticos ou Objetos Animados
6. Aos Participantes Reais e Fantásticos ou Objetos Animados
7. Ao Público, aos Participantes Reais, Fantásticos ou Objetos Animados
8. Outros

V.34./ V.35. Pretensão discursiva (dominante)

1. Personagem
2. Anunciante
3. Membro do Público
4. Personalidade Pública
5. Expert
6. Outras

Comentário 7 - O ator será considerado anunciante, apenas quando ele dirige-se ao público, descrevendo as características, qualidades e /ou funções do produto.

V. 36. Natureza do Discurso

1. Minidiscorso
2. Discurso

V.37./ V.38. Tom do discurso (dominante)

1. alegre, simpático
2. cortez, educado
3. brincalhão, bem-humorado
4. afetuoso, delicado
5. irônico
6. sério
7. descontraindo
8. imperativo

9. sereno, suave
10. explicativo
11. vibrante
12. irritado
13. triste
14. de repreensão
15. seguro, auto-confiante
16. de desdém
17. provocativo, insinuante
18. pretensioso, arrogante
19. surpreso
20. outros

CONCEITOS OPERACIONAIS:

Pluralização: o processo de promoção da diversidade de conteúdos e formas de comunicação. A qualificação de uma comunicação como tendo um caráter diferenciado é usada também no mesmo sentido.

Imagem: representação mental ou física (gráfica, fotográfica, televisiva, etc) de determinado objeto, pessoa, fenômeno ou processo.

Concepção Moderna da Infância: a compreensão da infância como uma etapa específica da vida, distinta e separada da vida adulta, em que a criança é concebida como um ser necessitado de cuidado e atenção especiais.

Concepções e Imagens Alternativas: são as concepções e imagens que apresentam características inovadoras em relação a concepções convencionais.

Concepções e Imagens Oposicionais: são as concepções e imagens que colocam em cheque concepções convencionais.

Representação: uma versão acerca da realidade, ou seja, de eventos, situações, relações, pessoas, etc. Tal versão não espelha a realidade representada, senão é construída em modos que dependem das posições, interesses e objetivos daqueles que as produzem.

Diferencial: Neologismo criado para caracterizar a diferença competitiva de um produto, serviço ou empresa em relação ao mercado em que atua (Sampaio, 1995 :238).

Referencial Identitário ou Identidade: a auto-qualificação dos atores ou de integrantes do público, proposta nos comerciais, ou seja, os padrões de identificação individual e coletiva a eles atribuídas. A identidade produzida nos comerciais constitui, nesse sentido, sempre uma oferta de auto-identificação para o público, que a elabora de distintas maneiras.

Público-Alvo: grupo de consumidores ou *prospects*, aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou *marketing* (Idem: 265)

Segmentação: técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou - principalmente - em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes (Idem: 270)

Segmento: pode indicar, num sentido mais genérico, um pedaço do mercado total (Idem:270), ou, num sentido mais específico, a noção de grupo de consumidores com perfil e comportamento de compra similares.

Situações: o conjunto de acontecimentos apresentados no comercial, do tipo: as crianças brincam, o jovem surfa, a dona de casa faz um bolo, um grupo de atores canta e dança, etc.

Interações: encontros sociais entre pessoas, a partir de cujas interrelações possa ser contada uma história - uma narrativa de ações co-relacionadas.

Propaganda não-segmentada: a propaganda concebida para o mercado de consumidores em geral, isto é, cuja comunicação não está dirigida para um segmento de público em particular.

Propaganda global: a propaganda concebida e produzida para ser veiculada em vários mercados nacionais.

Propaganda local: embora o termo local esteja associado, usualmente, à descrição de unidades espaciais menores (o bairro, a cidade, etc), a noção de propaganda local constitui um indicativo, nessa dissertação, da propaganda no âmbito de uma determinada nação.

Forma vazia: refere-se às abordagens de comunicação que se caracterizam pela natureza extremamente genérica e abstrata de sua comunicação, o que lhe permite 'falar' com todos ao mesmo tempo, sem dirigir-se a ninguém em especial.

Diferenciação social interna: a noção contempla, particularmente, os níveis de estratificação e a constituição específica dos vários setores e grupos sociais de uma determinada sociedade.

Propaganda dirigida à Criança: É considerada, no âmbito da pesquisa, a propaganda dirigida ao segmento de público na faixa etária 0-12 anos, seguindo os critérios do mercado publicitário. Do ponto de vista operacional, a propaganda para o público na faixa etária 0-2 não será considerada, na medida em que a propaganda para essa faixa etária se confunde facilmente com a propaganda dirigida às mães.

Propaganda dirigida ao Adolescente: É considerada, no âmbito da pesquisa, a propaganda dirigida ao segmento de público na faixa etária 13-17anos, seguindo os critérios do mercado publicitário.

Propaganda dirigida ao Público Adulto: É considerada, no âmbito da pesquisa, a propaganda dirigida ao segmento de público na faixa etária acima de 18 anos, seguindo os critérios do mercado publicitário. Ele se mostra internamente diferenciado em uma série de outras segmentações, de acordo com critérios como atividades (empresários, trabalhadores, donas-de-casa, etc.), faixas etárias(jovens, idosos, etc), gênero (masculino, feminino), etc.

TIPOLOGIA

■ REPRESENTAÇÕES TÍPICAS DOS ATORES

TIPOS GENÉRICOS

1. FELIZ

É aquele(a) cuja função, no comercial, é contribuir para a composição de um quadro de satisfação e harmonia do conjunto, ou de demonstração da aceitação do produto.

Indicador: ele(a) aparece nos comerciais sempre sorrindo.

2. HEDONISTA

É aquele(a) cujo deleite intenso da vida constitui o centro de suas preocupações.

Indicador: ele(a) aparece nos comerciais falando do prazer de viver e /ou em imagens, em que são retratadas situações de lazer, que aludem a uma vida sem problemas.

3. AUTÔNOMO

É aquele(a) que demonstra a capacidade de enfrentar situações por si mesmo(a), dispensando a proteção de outros e afirmando a sua independência.

Indicador: No caso da criança, ela aparece resolvendo seus próprios problemas, dispensando a ajuda de adultos, tomando decisões, etc. No caso do adulto, a autonomia pode estar indicada no próprio discurso e/ou através de fatores como o trabalho da mulher, a liberdade de decisão, de movimento, etc.

103. DEPENDENTE

É aquele(a) que manifesta explicitamente a sua necessidade de cuidados e proteção.

Indicadores: No caso da criança, ela aparece sendo alimentada e/ou atendida em suas necessidades básicas, retratada em situações em que necessita da ajuda do adulto, etc. No caso do adulto, este se apresenta tolhido no seu poder de decisão e ação, que é assumido por outrem.

4. REFLEXIVO, PENSADOR

É aquele(a) que faz o estilo introspectivo, que aprecia a atividade reflexiva.

Indicadores: Ele se apresenta nos comerciais envolvido com suas próprias dúvidas e questionamentos e/ou em ambientes tranquilos, em que se apresenta pensativo.

104. BOBO

É aquele(a) que se destaca por seu comportamento pouco inteligente.

Indicadores: Ele é retratado em situações desconfortáveis e/ou hilárias, em que comete garfes, erros e/ou evidencia a sua reduzida capacidade de compreensão das coisas.

5. INVEJOSO

É aquele(a) que se caracteriza pelo ciúme em relação às posses e conquistas de outras pessoas

Indicadores: Ele(a) aparece nos comerciais fazendo comentários maldosos acerca de outra pessoa e/ou assumindo diante dela uma postura de desdém - expressa em olhares, caretas, etc.

6. FANTASIOSO

É aquele(a) que viaja no mundo da sua própria fantasia

Indicadores: Ele(a) aparece vivenciando situações imaginárias, como as dos contos de fadas e personagens encantados e/ou aquelas relativas a seus próprios sonhos e imaginação.

7. ESPORTISTA

É aquele(a) que valoriza e pratica atividades esportivas

Indicador: Ele(a) se apresenta nos comerciais praticando alguma modalidade esportiva.

8. AVENTUREIRO

É aquele(a) que esta sempre disposto a viver uma aventura

Indicador: ele(a) aparece vivenciando situações arriscadas, perigosas, fazendo passeios sem destino certo e/ ou tecendo comentários acerca da aventura.

9. BRINCALHÃO

É aquele(a) que aprecia a brincadeira e se diverte fazendo com que os outros sorrissem

Indicador: Ele(a) faz brincadeiras no comercial ou comporta-se como um palhaço.

10. IDEALISTA

É aquele que vive dos sonhos de realização de seus projetos ou de suas utopias.

Indicadores: Ele(a) é retratado no comercial falando de seus projetos e sonhos ou em atitudes a eles associados.

11. PESSOA COMUM

É aquele(a) cuja função no comercial e indicar que ele(a) poderia ser qualquer um.

Indicador: Ele não assume nenhum dos tipos indicados na pesquisa e não apresenta características de destaque.

12. ATIVA E DINAMICA

É aquele(a) cuja imagem está associada à ação, movimento e dinamismo.

Indicadores: No caso da criança e/ou adolescente, eles vivenciam situações de muita ação e/ou dinamismo, que são são realçados no comercial. No caso do adulto, ele(a) aparece desempenhando várias atividades num mesmo comercial e /ou em cenas de rua em que se desloca apressadamente.

13. ESTRELA

É aquele(a) que desempenha, no comercial, o papel de uma estrela.

Indicador: É aquele(a) que assume a sua condição de estrela, no comercial, ou que se apresenta como tal.

14. AUTO-CONFIANTE

É aquele ou aquela que demonstra um elevado nível de auto-estima, clareza de propósitos e/ou capacidade de decisão nos comerciais.

Indicador: Ele(a) é retratado expressando suas idéias e convicções, tomando decisões, dirigindo empreendimentos e pessoas, etc. Em tais situações mantém um semblante tranquilo, olhar altivo, gestos firmes, etc.

15. CHARLATÃO

É aquele que cumpre o papel do mentiroso, enganador.

Indicador: Ele(a) aparece no comercial ludibriando ou tentando ludibriar outras pessoas.

16. FAMOSA

É aquele(a) que desempenha no comercial o papel de quem é publicamente conhecido

Indicadores: Ele(a) é, efetivamente, uma pessoa pública e/ou assume, no comercial, essa condição. Ele(a) pode aparecer cercado de repórteres, de fãs ou admiradores e/ou tecer comentários sobre a sua própria fama.

17. INGÊNUO

É aquele(a) cuja ausência de malícia é realçada no comercial

Indicadores: No caso da criança, a ingenuidade pode estar indicada em perguntas e/ou comentários inocentes, na suavidade da música e cores, etc. No caso do adulto, no comportamento mais infantil de adultos que brincam com a criança, contam estorinhas e falam suavemente, ou quando eles aparecem com bichinhos de pelúcia, em cenas românticas onde se presentear com rosas, etc. A ingenuidade também pode ser manifesta em fisionomias e/ou em comentários inocentes proferidos no comercial.

18. IRREVERENTE

É aquele que apresenta uma postura debochada e/ou questionadora diante de regras e comportamentos sociais estabelecidos.

Indicadores: Ele desafia, de modo ostensivo, convenções e regras de comportamento aceitos, explicitando, no comercial, a sua postura contrastiva.

19. PERSONAGEM

É aquele(a) que se apresenta no comercial a partir da incorporação de um personagem.

Indicadores: Ele traja costumes e/ ou se comporta como um palhaço, o tarzan, etc.

20. PROFISSIONAL

É aquele(a) que é retratado como profissional: professor, cantor, garçon, etc.

Indicadores: Ele aparece no comercial no desempenho de suas atividades profissionais e/ou menciona tais atividades no seu discurso.

TIPOS CORPORAIS-EXPRESSIVOS

21. BONITA

É aquele(a) que tem a beleza como um ponto central de suas preocupações e/ou cuja beleza se constitui num atrativo básico para a sua presença no comercial.

Indicador: ele(a) aparece frequentemente em *close*, onde são destacados detalhes do seu rosto (boca, olhos, etc) e a questão da beleza aparece como um tema, quase sempre, presente no comercial.

21a. FEIA

É aquele(a) cuja ausência de atrativos de beleza é motivo de destaque no comercial.

Indicador: Ele(a) explora no comercial seus aspectos menos atraentes, ela pode usar olhos desproporcionais, cabelos em desordem, roupas sem estilo, etc, ou pode explorar uma gesticulação grotesca e fisionomias como caretas, etc.

22. SENSUAL

É aquele(a) cuja sensualidade constitui um atributo básico destacado no comercial.

Indicadores: Ele aparece sem camisa, são feitos *closets* na sua musculatura e outros atributos corporais. Ela aparece em roupões, biquines, roupas decotadas, colantes, etc. São feitos *closets* de suas pernas, ombros nus, nadegas, etc.

23. EM FORMA

É aquele(a), cuja boa forma física é destacada nos comerciais

Indicador: Ele(a) é magro(a) ou se aproxima desse padrão, apresentando corpo desenhado (caso dos jovens) - mulher de cintura fina e homem de ombros largos - ou se mais maduro ou idoso, a exigência das formas esculturais diminui em favor da ênfase no vigor físico.

123. FORA DE FORMA

É aquele(a), cujo distanciamento dos padrões clássicos da boa forma é motivo de destaque no comercial

Indicador: Ele (a) demonstra indisposição, afasta-se do padrão de corpos desenhados e/ou se mostra sem condições de desempenhar atividades físicas desempenhadas por outrem.

TIPOS NA RELAÇÃO ELE/ELA

24. ROMÂNTICO

É aquele tipo sonhador, que idealiza e fantasia suas relações com o parceiro(a), valorizando pequenas coisas, gestos, momentos, etc.

Indicadores: Ele(a) aparece sonhando ou imaginando situações amorosas, tecendo comentários acerca do parceiro de seus sonhos e/ou são retratados em cenas de romance, nas quais declaram-se apaixonadamente, trocam flores, brincam em campos, etc.

25. OUSADO

É aquele(a) que assume, na relação a dois, atitudes pouco convencionais, mostrando-se liberada em relação a costumes e práticas estabelecidas.

Indicadores: Ela toma iniciativas na sua relação com o parceiro, dá cantadas, fala de suas estratégias para seduzi-lo. Ele(a) rouba um beijo do parceiro(a), olha-o em segredo, etc.

26. TEMPERAMENTAL

É aquele(a) que demonstra no comercial ter um temperamento difícil de se lidar

Indicadores: Ela(a) aparece discutindo ou têm reações intempestivas por motivos banais.

27. NOIVA

É aquele ou aquela que estão prestes a casar ou realizam cerimônia de casamento

Indicadores: Ele(a) aparece casando, envolvido(a) com os preparativos da cerimônia e comemorações.

28. POSSESSIVA

É o tipo que acredita ser dono do (a) parceiro(a), com a qual se relaciona

Indicadores: Ele(a) aparece fazendo cenas de ciúme ou assume comentários e/ou atitudes restritivos a liberdade do parceiro(a).

29. DEDICADA

É aquele(a) que está sempre cuidando do bem estar do parceiro.

Indicadores: Ele(a) aparece no comercial cuidando de sua alimentação, roupas, etc.

30. PAQUERADOR

É aquele(a) que esta sempre procurando aproveitar oportunidades para assediar aquele(a) que lhe atrai.

Indicadores: Ele(a) aparece no comercial torcendo o pescoço quando ele(a) passa, olhando ostensivamente quem o (a)atrai, dando cantadas, etc.

31. COMPREENSIVA-TOLERANTE

É aquele(a) que está sempre disposto a compreender e perdoar as atitudes do(a) parceiro(a)

Indicadores: Ele(a) mantém a calma e a paciência para com o(a) parceiro(a), mesmo nas situações mais adversas.

TIPOS PATERNAIS E MATERNAIS

32. AMIGO (A)

É o pai ou a mãe que demonstram sua solidariedade e/ou cumplicidade com a criança, participando de atividades conjuntas e/ou importantes para ela.

Indicadores: Ele(a) aparece no comercial brincando com os filhos, passeando com eles, conversando sobre assuntos de seu interesse, vibrando por suas conquistas, etc.

33. ZELOSO (A)

É aquele pai ou mãe que se mostra dedicada ao cuidado dos filhos.

Indicadores: Ele(a) cuida de suas roupas, do preparo e qualidade de suas refeições, etc.

34. SUPERPROTETOR(A)

É aquele ou aquela que mantém em relação aos filhos cuidados e proteção exagerados.

Indicadores: Ele(a) aparece no comercial estabelecendo restrições desmedidas à liberdade do(a) filho(a).

35. RÍGIDO(A)

É aquela (a) que conduz a sua relação com o(a) filho(a) com base no estreito controle de sua conduta.

Indicadores: Ele(a) aparece no comercial controlando as atitudes dos filhos, vigiando-os, cobrando deles determinadas atitudes, etc.

135. LIBERAL

É aquele(a) que procura agir respeitando, ao máximo, a liberdade e individualidade dos filhos.

Indicadores: Ele(a) demonstra em seus comentários e/ou atitudes o respeito à autonomia dos filhos.

36. CORUJA

É aquele (a) que se mostra completamente inebriado, encantado com os filhos

Indicadores: Ele(a) demonstra, ostensivamente, no comercial, através de discursos e/ou gestos eufóricos de satisfação, o seu orgulho em relação à criança.

TIPOS ESPECIFICOS INFANTIS

37. SAPECA

É aquele (a) que expressa em sua fisionomia e/ou atitudes ser uma criança travessa.

Indicadores: Ele(a) faz gracinhas e chama a atenção por seu jeito de ser, suas pequenas travessuras, como fazer perguntas desconcertantes ou engraçadas ou aprontar com os amigos.

38. PESTINHA

É aquela(a) que se apresenta, no comercial, assumindo uma postura irreverente diante do adulto.

Indicadores: ele (a) rejeita a orientação dos adultos, praticando atos de desobediência deliberados.

39. PRECOCE

É aquele (a) que assume atitudes e /ou visuais próprios de idades mais avançadas que a sua

Indicadores: a menina transforma-se numa mocinha e o menino faz o tipo ferinha, eles aparecem em situações de paquera e/ou namoro, eles enfocam temas 'pouco infantis' em seus discursos.

40. MINIGÊNIO ou PEQUENO-CIENTISTA

É aquele(a) que se destaca por sua capacidade de raciocínio e/ou por seu interesse investigativo.

Indicadores: Ele aparece fazendo pesquisas e observações e/ou destacando-se dos outros por sua inteligência.

41. SUPERPROTEGIDA

É aquele(a) que é cercado(a) exageradamente de cuidados e proteção.

Indicadores: Ele é cercado de proibições, do tipo não abre a geladeira para não gripar, vai à praia de blusão e calças compridas para se proteger do sol, não joga bola para não quebrar o pé, etc.

TIPOS ESPECÍFICOS DO ADULTO IDOSO

42. AVÔ/AVÓ

É aquele (a) que se apresenta no comercial a partir de sua condição de Avô/Avó

43. APOSENTADO

É aquele (a) que se apresenta no comercial a partir da condição de aposentado

44. RETRÓGRADO

É aquele(a) cuja figura ou comportamento tradicionais é motivo de destaque no comercial
Indicadores: ele(a) usa roupas sóbrias(ex. Paletó), tem fisionomia sisuda, repreende qualquer tipo de inovação, mantém uma entonação séria ou mal-humorada, etc.

144. AVANÇADO

É aquele(a) cuja figura ou comportamento não convencional é motivo de destaque no comercial

Indicadores: ele(a) usam roupas mais coloridas e leves, apresentam-se joviais para a idade, são sorridentes, podem falar de sexo, ou demonstram cumplicidade diante do comportamento irreverente dos jovens.

TIPOS NACIONAIS

45. BRASILEIRO

É aqueles(a) cuja nacionalidade brasileira é motivo de destaque no comercial

46. ALEMÃO

É aquele(a) cuja nacionalidade alemã é motivo de destaque no comercial

47. ESTRANGEIRO (de outras nacionalidades)

É aquele(a) cuja condição de estrangeiro é destacada no comercial

■ IDENTIDADES TÍPICAS COMO CONSUMIDORES

1. CONSUMIDOR SATISFEITO - É aquele(a) que se apresenta e/ou consome o produto, demonstrando um sorriso de satisfação ou manifestando a sua aprovação do produto. Seus comentários sobre o produto não vão além dos elogios a sua beleza, o seu caráter maravilhoso, fantástico, legal, e atributos do gênero.

CONSUMIDOR INSATISFEITO - É aquele(a) que se apresenta no comercial fazendo comentários negativos sobre o produto, ressaltando seu desagrado e decepção para com o mesmo.

2. CONSUMIDOR CONSCIENCIOSO - É aquele(a) que vai além da demonstração de satisfação com o produto, justificando sua escolha com base nas qualidades objetivas do produto, suas vantagens em termos de rede de distribuição e assistência, etc..

3. CONSUMISTA - É aquele(a) que demonstra um desejo compulsivo de compra.

■ DISCURSOS TÍPICOS DOS ATORES

1. MINIDISCURSO - A fala dos atores, quando limitada ao proferimento de orações simples, palavras e interjeições.

2. DISCURSO - A fala dos atores, caracterizada pelo uso de orações compostas.

BIBLIOGRAFIA

- ÂNGELO, Augusto de. 'A Longa Jornada da Institucionalização'. CASTELO BRANCO, Renato et al. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- APPADURAI, Arjun. 'Introduction' in APPADURAI, A. (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- ARANTES, Antônio A. *Horas Furtadas. Dois Ensaios Sobre Consumo e Entretenimento*. Campinas: Cadernos do IFCH/UNICAMP, 1993.
- ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. 4ª ed Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1981.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. 5ª ed. São Paulo: Ed. Summus, 1982.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ed. Hucitec., 1990.
- BAHRDT, Hans Paul. *Schlüsselbegriffe der Soziologie*. 6. Auflage. München: C.H.Beck, 1994.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 5ª ed. São Paulo: Editora Cultrix., 1971.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- _____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993.
- BELLAH, Robert et al. *Habits of the Heart*. Berkeley: University of California Press, 1985.
- BENJAMIN, Walter. 'A obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica' in *Obras Escolhidas*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN. *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BERNSTEIN, R. (org) - *Habermas y la Modernidad*. Madrid: Cátedra Ediciones, 1988.
- BONFADELLI, Heinz. 'Jugend und Medien. Befunde zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung der 12- bis 29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland' in *Media Perspektiven* 1, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel, 1989
- _____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 2ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

- _____. *Ce que parle veut dire*. Librairie Arthème Fayard, 1982.
- CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- _____. *Desigualdade cultural y poder simbólico. La sociología de Pierre Bourdieu*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, 1984.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.
- CASTELO BRANCO, Renato et al. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CASTORIADS, Cornelius. 'A Polis Grega e a Criação da Democracia' in *As Encruzilhadas do Labirinto*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1987.
- CASTRO, Ma. Ceres. *Longe é um Lugar que não Existe Mais*. Tese de Doutorado. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1994.
- CHARLTON, Michael & NEUMANN, Klaus. 'Mediensocialisation im Kontext. Der Beitrag des Kontextualismus und der Strukturanalyse für die Medienforschung' in *Publizistik*, 33. 1988.
- COOKE, Maeve. 'Habermas, autonomy and identity of the self' in *Philosophy & Social Criticism*, vol. 18, n° 3/4.
- CURRAN, James. 'Rethinking the media as a public sphere' in DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin (org). *Communication and Citizenship*. London: Routledge, 1991.
- DEBERT, Guita G. (org). *Antropologia e Velhice*. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1994.
- DAHLGREN, Peter. 'Introduction' in DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin (org) *Communication and Citizenship*. London: Routledge, 1991.
- DANIEL, João. 'O Filme Publicitário' in FALCÃO, Ângela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- DARSCHIN, Wolfgang. 'Veränderungen im Fernsehkonsum der Kinder' in *Medien Perspektiven* 11, 1977.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *The World of Goods*. New York: Basic Books, 1979.
- DUALIBI, Roberto. 'Publicidade Brasileira: Um Pouco de História' in FALCÃO, Ângela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- ELLAS, Norbert. *O Processo Civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- EWEN, Stuart. *All Consuming Images*. New York: Basic Books, 1988.

- _____. *Captains of Consciousness*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995.
- FALCÃO, Angela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture & Postmodernism*. London: SAGE Publications, 1991.
- _____. *Global Culture*. London: SAGE Publications, 1990.
- FERRES, Joan. *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- FEIERABEND, Sabine & WINDGASSE, Thomas. 'Was Kinder Sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von 3-13jährigen' in *Media Perspektive* 4, 1996.
- FISKE, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987.
- FRAZER, Nancy. 'Rethinking the Public Sphere' in *Social Text*, n° 25/6, 1990.
- FREITAG, Barbara. *A Teoria Crítica: Ontem e Hoje*. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- FRÜH, Werner. *Inhaltsanalyse*. 3.Auflage. München: Verlag Ölschläger, 1991
- GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- _____. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- _____. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- GOTTMAN, John & DeCLAIRE, Joan. *Inteligência Emocional e a Arte de Educar Nossos Filhos*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.
- GREENFIELD, Patrícia M. *O Desenvolvimento do Raciocínio na Era da Eletrônica: os Efeitos da TV, Computadores e Video-Games*. São Paulo: Ed. Summus, 1988.
- GURVITCH, Michael (org) *Culture, Society and the Media*. London: Routledge, 1992.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. *O Discurso Filosófico da Modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990a.
- _____. *Para a Reconstrução do Materialismo Histórico*. 2ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1990b.
- _____. *Pensamento Pós-Metafísico*. Rio de Janeiro. Biblioteca Tempo Brasileiro, 1990c.

- _____. *Teoria de la Accion Comunicativa*. vol. II. Madrid: Taurus Ediciones, 1987a.
- _____. 'Um Perfil Filosófico-Político' in *Novos Estudos CEBRAP*, n° 18, 1987b.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HEBDIGE, Dick. *Hiding in the Light*. London: Routledge, 1988.
- HECK, José N. 'Introdução' in HABERMAS, J. *Conhecimento e Interesse*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.
- HEIDTMANN, Horst. *Kindermedien*. Stuttgart: Metzler, 1992.
- HERRERO, Xavier. 'Racionalidade Comunicativa e Modernidade' in *Revista Síntese*, n° 37, 1986.
- HICKETHIER, Knut. *Film- und Fernsehanalyse*. 2. Auflage. Stuttgart; Weimar: Metzler, 1996.
- HOHENDAHL, Peter Uwe. 'Critical Theory, Public Sphere and Culture. Jürgen Habermas and his Critics' in *Theory and Society*. vol. 7, 8, 1979.
- _____. 'Habermas Philosophical Discourse of modernity' in *TELOS*, n° 69, 1986.
- HOLDENRIED, Ute. 'Kleine König Kunde. Werbung und Kinderfernsehen' in SCHMIDT, Siegfried (Hrsg). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdt. Verlag, 1995
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.
- HORTON, Donald & WOHL, Richard. 'Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance' in *Psychiatry*, n° 19, New York, 1956.
- HUNZINKER, Peter. 'Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen' in *Fernsehen und Bildung* 3., 1977.
- HURRELMANN, Bettina. 'Kinder und Medien' in MERTEN, K. et al. (Hrsg). *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdt. Verlag, 1994
- JANUS, Noreenze. 'Advertising and the mass media: transnational link between production and consumption' in *Media, Culture and Society*, 1981.
- JÖRG, Sabine. 'Sehen im Zeitraffer: Wie der Fernsehzuschauer die Welt wahrnimmt' in HÖMBERG, W. & SCHMOLKE, M. (Hrsg): *Zeit Raum Kommunikation*. München: Ölschläger, 1992.
- KATZORKE, Sandra. *Der Launebär in Werbelaute*. Magisterarbeit. Dortmund, 1997.
- KLINGER, Walter & WINDGASSE, Thomas. 'Was Kinder Sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von 6-13jährigen' in *Media Perspektiven* 1, 1994.

- KNEER, Georg & NASSEHI, Armin. *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme: eine Einführung*. 2. Auflage. München: Fink, 1994
- KREBS, Dagmar. 'Gewaltdarstellungen im Fernsehen und die Einstellung zu agressiven Handlungen bei 12-15jährigen Kinder - Bericht über eine Längsschnittstudie' in *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 12, 1981.
- KRIPPENDORF, Klaus. 'Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation' in MERTEN, Klaus et al (Hrsg): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdt. Verlag, 1994
- LUHMANN, Niklas : *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdt. Verlag, 1995a
- _____. 'Was ist Kommunikation?' in *Soziologische Aufklärung* 6. Opladen: Westdt. Verlag, 1995b
- LAGNEAU, Gerard. *A Sociologia da Publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LASH, Scott. 'Reflexive Modernization: The Aesthetic Dimension' in *Theory, Culture & Society*. vol. 10, 1993.
- LEISS, William; KLINE, Stephen & JHALLY, Sut. *Social Communications in Advertising*. Canadá: Methuen Publications, 1986.
- LYOTARD, Jean-François. *O Pós-Moderno*. 4ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1993.
- LONGO, Walter. 'O Relacionamento Cliente/Agência' in FALCÃO, Angela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org). *A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.
- _____. *Televisão: A Vida Pelo Vídeo*. 8ª ed. São Paulo: Moderna, 1992.
- MARCUS-STEIFF, Joachim et al. *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- MARCUSE, Herbert. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1992.
- MARTINS, Eleni. *Enunciação e Diálogo*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1990.
- MARTINS, José. *Arquétipos em Marketing: o Uso dos Arquétipos Emocionais na Formação da Imagem de Marca*. São Paulo: Ed. STF Publicações e Serviços Ltda., 1995.
- MARTINS, José de Souza (org). *O Massacre dos Inocentes*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1993.
- MATOS, Mauro. 'Criatividade e Paixão' in FALCÃO, Angela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

- MATTA, Sérgio da. 'Planejamento e Pesquisa' in FALCÃO, Angela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- MAYRING, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 5. Aufl. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, 1994
- McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1971
- MERTEN, Klaus; SCHMIDT, Siegfried J. & WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdt. Verlag, 1994.
- MERTEN, Klaus. 'Evolution der Kommunikation' in MERTEN, Klaus et al. (Hrsg). *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdt. Verl. 1994.
- _____. *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdt. Verlag, 1995
- MERTEN, Klaus e WESTERBARKEY, Joachim. 'Public Opinion und Public Relations' in MERTEN, Klaus et al (Hrsg). *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdt. Verl. 1994
- MEYEROWITZ, Joshua. *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press, 1985.
- MURDOCK, Graham. 'Comunications and the constitution of modernity' in *Media, Culture and Society*. vol. n° 4, 1993.
- OLALQUIAGA, Celeste. *Megalopolis: Contemporary Cultural Sensibilities*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- OLIVETTO, Washington. 'Somos tão Bons Quanto Nosso Último Trabalho' in FALCÃO, Angela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- OLGIVY, David. *Confissões de um Publicitário*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand do Brasil, 1993.
- PACZESNY, Rainer, 'Was ist geheim an der Verführung? Strategien, Techniken und Materialität der Werbung' in GUMBRECH, H.U. & PFEIFFER, K.L.(Hrsg.) *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1988.
- PETERS, John D. 'Distruct of representation: Habermas on the public sphere' in *Media, Culture and Society*. vol. 15, n° 4, 1993.
- PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Ed. Summus, 1990.
- PRENDERGAST, Christopher. *The Order of Mimesis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação*. 4ª ed. Atual Editora, 1987.

- RIBEIRO, Lavina M. *Contribuições ao Estudo Institucional da Comunicação*. Teresina: EDUFPI, 1996.
- RICE, Mabel L; HUSTON, Aletha C. & WRIGHT, John C. 'Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluß auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder'
- ROCHA, Everardo P.G. *Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- _____. *Comunicação e Cultura*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- ROGGE, Uwe. 'Medienverbund und Umwelt, Medienbiographie und Lebensgeschichte' in *Informationen Jugendliteratur und Medien* 4., 1981.
- ROLFF, Hans Günter. 'Massenkonsum, Massenmedien und Massenkultur - Über den Wandel kindlicher Aneignungsweisen' in PREUSS-LAUSITZ, U. et al (Hrsg). *Kriegskinder. Konsumkinder, Krisenkinder. Zur Sozialisationsgeschichte im zweite Weltkrieg*. Weinheim/Basel, 1989.
- ROUANET, Sérgio. *As Razões do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- RUBIN, Antônio C. 'Sociabilidade, Comunicação e Política Contemporânea' in *Textos de Comunicação e Cultura*. Salvador, nº 27.
- SALLES, Mauro. 'A Publicidade no Brasil e no Mundo' in FALCÃO, Ângela (org). *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- SALOMON, Gavriel. 'Der Einfluß von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernsehnehmung von Kindern' in MEYER, M (Hrsg). *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der Fernsehens*. München: Saur, 1984.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Campus. ABR., 1995.
- SANTAELLA, Lucia. 'Palavra, Imagem & Enigmas' in *Revista USP. Dossiê Palavra/Imagem*, nº 16. São Paulo: EDUSP, 1992-93.
- SARQUES, Jane. 'A Magia da Publicidade nos Programas Infantís' in GOMES, Pedro (org). *Comunicação, Memória e Resistência*. Ed. Paulinas, 1989.
- SCHMIDT, Siegfried J. & SPIEB, Brigitte. *Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen*. Opladen: Westdt. Verlag, 1994.
- SCHMIDT, Siegfried J. & SPIEB, Brigitte (Hrsg). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdt. Verlag, 1995

- SCHMIDT, Siegfried J. *Kognitive Autonomie und Sozial Orientierung: konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1996.
- SCHUDSON, Michael. 'Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing' in *Media, Culture and Society*, n° 3, 1981.
- SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SPANGENBERG, P.M. 'TV, Hören und Sehen' in GUMBRECH, H.U. & PFEIFFER, K.L.(Hrsg.) *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1988.
- _____. 'Ereignisse und ihr Medium. Über das Verhältnis von Wahrnehmung, Interaktion und audiovisueller Kommunikation' in WAGNER, B., BALKE, F. & MECHOULAN (Hrsg.). *Zeit des Ereignisses - Ende der Geschichte*. München: Fisk, 1992.
- STEUERMAN, Emília. 'Habermas vs. Lyotard modernity vs Posmodernity?' in *New Formations*, n° 7, 1989.
- STURM, Hertha. 'Die kurzzeitigen Angebotsmuster des Fernsehens' in *Fernsehen und Bildung* 9. 1975.
- THOMPSON, John B. *Ideology and Modern Culture*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- WARTELLA, Ellen & HUNTER, Linda. 'Die Präsentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder' in MEYER, M (Hrsg.). *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der Fernsehens*. München: Saur, 1984.
- WESTERBARKEY, Joachim. *Das Geheimnis - Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen*. Opladen: Westdt. Verlag, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. *Keywords. A vocabulary of culture and society*. London: Fontana Press, 1976.
- _____. 'Advertising: The Magic System' in WILLIAMS, R. *Problems in Materialism and Culture. Selecte Essays*. London, 1980
- _____. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- WINTER, Carsten. 'Kulturelle Öffentlichkeiten? Kritik des Modells Bürgelich-Liberaler Öffentlichkeit' in FAULSTISCH, Werner(Hrsg.) *Konzepte von Öffentlichkeit/ 3.Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft*. Lüneburg. IFAM-Arbeitsbericht, 1993.

WOLTON, Dominique. *Elogio del Gran Público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 1990.